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

Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей

Материалы симпозиума в рамках
XX (LII) Международной научной конференции
студентов, аспирантов и молодых учёных
«Образование, наука, инновации: вклад молодых
исследователей», посвященной 80-й годовщине Победы
в Великой Отечественной войне

Выпуск 26

Об издании – 1, 2, 3

© Авторы научных статей, 2025
© Кемеровский государственный
университет, 2025

ISBN 978-5-8353-3393-6

Кемерово 2025

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

Издаётся по решению Научно-технического совета
Кемеровского государственного университета

Редакционная коллегия:
Просеков А.Ю. – д.т.н., д.б.н., член-корреспондент РАН, ректор КемГУ, председатель;
Жидкова Е.А. – д.э.н., доцент, проректор по научно-инновационной работе КемГУ, заместитель председателя;
Боровикова А.П. – к.ф.-м.н., начальник научно-инновационного управления;
Корчагина И.В. – к.э.н., доцент, директор Института экономики и управления КемГУ.

Р 32 Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей: материалы симпозиума в рамках XX (LII) Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Образование, наука, инновации: вклад молодых исследователей» / науч. ред. А. В. Логинова; Кемеровский государственный университет. – Электрон. дан. (объем 9,25 Мб). – Кемерово, 2025. – Вып. 26. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 1,2 ГГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280x1024 High Color (32 bit); 10 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Adobe Reader. – Загл. с титульного экрана. – Текст: электронный.

ISBN 978-8353-3393-6

В сборнике представлены труды студентов, аспирантов и молодых учёных 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.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

УДК 332.1(063)
ББК У9 (2Рос0/9)я431

ISBN 978-8353-3393-6

© Авторы научных статей, 2025
© Кемеровский государственный университет, 2025

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 High Color (32 bit); привод CD-ROM.

Операционная система: WindowsXP и выше.
Программное обеспечение: Adobe Reader.

© Авторы научных статей, 2025
© Кемеровский государственный университет, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

СЕКЦИЯ 1
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

Акентьева А.В. Модели оценки уязвимости региональных экономик к финансовым пирамидам…….15

Амангалиев К.А., Янченко Е.В. Цифровая трансформация в стратегии экономического развития Саратовской области ……...…..18

Арслонов А.И. Сравнительный анализ статистических показателей внешней торговли ……..22

Бокова В.А., Тяпугина С.С. Динамика прожиточного минимума ЦФО……....……..25

Булаев Г.А. Особенности оценки бедности как угрозы региональной экономической безопасности ..28

Булычаева Е.А. Основные приоритеты и механизмы реализации стратегии ускоренного развития Алтайского края ……..……...31

Быкова М.Э. Стратегия внешнеэкономической деятельности Республики Татарстан …….34

Воротилин А.В. Национальная система маркировки как инструмент управления потокового рынка товаров в России ……...37

Воротилин А.В. Этапы развития международных почтовых отправлений в таможенном деле в условиях глобализации……....……...40

Дементьев К.О., Калачева И.В. К вопросу о роли государства в развитии финансовых технологий..43

Долгий В.М. Цифровая трансформация экономики: от бизнес-моделей к пространственным стратегиям……....…….46

Евстифеева Т.С. Анализ методов оценки комплаенс-рисков……...……..50

Елькин В.М., Калачева И.В. Развитие рынка розничных сбережений региона в условиях цифровизации экономики……....……..52

Жуковский А.Д. Общественный транспорт большого Владивостока: формирование инновационных контуров развития…….57

Каджая Г.Н. Показатели ресурсного обеспечения учреждений здравоохранения ……...……59

Калуцкий И.А. Трудовая миграция как ресурс экономического развития региона……63

Колбин М.Е. Инструменты развития ОСАГО в современных условиях ……...….66

Корженевская Е.И., Матвеева С.С. Урбанизация в России и ее перспективы…….69

Косоурова В.А. К вопросу об оптимизации финансирования инвестиций на региональном уровне….73

Кочеева А.А. Анализ состояния инвестиционной деятельности в Алтайском крае……...75

Краев М.П. Устойчивое жилье: новые подходы к городской планировке……..78

Кусаинова А.Б. Анализ покупательского поведения на рынке хлебобулочных изделий Абайской области……...81

Леухова А.С. Применение финансовых и нефинансовых показателей в обосновании инвестиционных решений в сфере туризма……..84

Ломан К.Ю., Лукащик А.Н. Психология общества потребления как фактор развития экономики…..87

Макуха А.Ю. Финансирование особой экономической зоны проектными облигациями в основе паевого инвестиционного фонда……...90

Маньков Н.А., Шнайдер Е.А. Экономика в годы Великой отечественной войны…….92

Мелкова П.А. Конкурентная разведка OSINT и ее роль в получении информации о контрагенте……95

Мельник В.О., Губарев А.А. Роль обеспечения логистической безопасности в развитии экономического пространства региона…….97

Мельникова Я.С. Проблемы и пути повышения инвестиционной привлекательности Ивановской области…….101

Милковская В.С. Развитие малого и среднего предпринимательства как основа экономической устойчивости региона……..104

Мирзаодилов М.М. Влияние глобальных экономических кризисов на структуру внешней торговли……...110

Михалев Д.А. Экономическая безопасность как ключевой элемент стратегического развития регионального пространства……...112

Панюсько А.С., Паршутич О.А. Региональный потенциал и его возможности для привлечения иностранных инвестиций (на примере Брестсткой области)……..115

Поносов Р.И. Региональное развитие субъектов России с учетом современных вызовов экономики.118

Потяг В.С., Борисевич А.П. Инновационная модернизация экономического пространства

Кемеровской области в условиях цифровизации……...121

Савин Н.Я. Стратегия развития экономического пространства Свердловской области……...123

Сергеева А.А. Управление финансовыми рисками в электроэнергетике: влияние тарифного регулирования на рентабельность компаний (на примере ПАО «Россети Московский регион»)……128

Федулова Е.А., Тимофеев К.Ю., Коваленко Е.А. Оценка влияния инвестиционной активности региона на его валовый региональный продукт……..131

Хисматов Д.Н. Роль кластерного развития в экономической стратегии региона……135

Чугунова А.В. Учетная политика как фактор обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта……...138

Чуркин С.С. Оценка конкурентоспособности торговой организации «Пятерочка»……...141

СЕКЦИЯ 2
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Адамович А.Е. Управленческая идеология Петра I в современной России……..144

Андри Э. Особенности использования Big Data в налоговом учете крупного бизнеса……147

Бадло С.В. Стратегирование в здравоохранении Кузбасса: роль территориального фонда обязательного медицинского страхования в региональной модели управления……...149

Бардакова М.А. Малое и среднее предпринимательство: тренды развития и меры поддержки……..153

Богданова А.А. Перспективы развития инвестиционной политики в России……...156

Виноградова Е.С. Экологические проблемы города Ярославль как современные вызовы муниципального управления……..160

Гаммер П.Р., Иванова Е.В., Ильяшенко Д.А. Оценка влияния государственной поддержки на жизнеспособность инвестиционного проекта посредством использования имитационного моделирования……163

Железняк А.Е. Анализ формирования и регулирования прибыли субъекта естественных монополий на примере ОАО «РЖД»……..166

Зараменских Е.П. Противодействие коррупции в органах местного самоуправления: современный подход и практическое решение……..170

Зинец Е.Д. Государственная демографическая политика по укреплению института семьи, возрождения и сохранения духовно-нравственных традиций семейных отношений……...174

Иванова Е.В. Государственная социальная политика в отношении граждан старшего поколения….177

Киржакова А.Е. Российская практика использования модели потребления……...180

Кожевникова Т.А., Федулова Е.А. Оценка деятельности региональных органов исполнительной власти……...183

Колесникова Ю.Ю. Современные угрозы цифровой трансформации: использование новых технологий в противоправных целях и государственные меры противодействия……188

Кулик А.Е., Андриевская В.Ю. Трансформация рынка труда как следствие цифровизации экономики……191

Кутепов Н.М. Виртуальные образовательные лаборатории: инновационный подход к обучению вероятностным аспектам анализа данных при обосновании управленеских решений……..193

Максимов М.Д. Политика таргетирования инфляции Центральными банками: российский и мировой опыт……196

Миронов Д.А. Особенности взыскания долговых обязательств предприятиями ЖКХ в процессе банкротства данных организаций……...201

Нахаев Н.Н. Современное состояние рынка государственно-частного партнерства в России: результаты, проблемы и перспективы……203

Пермякова С.В. Роль историко-культурных связей в укреплении взаимопонимания и экономического сотрудничества стран БРИКС……207

Пустовит А.А. Управление проектами в китайских компаниях: особенности и перспективы……..210

Рамазанов Т.С. Авторское право в условиях развития информационных технологий. Искусственный интеллект как субъект авторского права……213

Романова Д.А. Управление в условиях неопределенности: от пандемии до СВО……...216

Сухомлинов Н.Н., Семенов В.А. Единая цифровая платформа органов государственной власти РФ «ГОСТЕХ»: проблемы и перспективы развития……220

Сухомлинов Н.Н. Проблемы регулирования баланса защиты персональных данных и их использования для развития систем искусственного интеллекта, предназначенных для системы государственного управления, в Российской Федерации……...223

Трифонова А.А. Результаты денежно-кредитной политики за 2019-2024 гг.……226

Федулова Е.А., Киселева Е.Г. Негосударственные пенсионные фонды как финансовые институты рынка коллективных инвестиций в РФ……...230

Цыганкова А.А. Демографический кризис и приоритеты демографической политики РФ…….234

Шаронина С.Д. Теория и практика применения социального контракта в Российской Федерации и в Кузбассе……...237

Эков М.Л. Дефицит государственного бюджета и государственный долг: причины и последствия...241

СЕКЦИЯ 3
СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Алентьев Р.Ж. Исследование перспектив создания проекта в сфере развлечений (на примере идеи надувного аквапарка)……...244

Алымов И.А., Чурина К.Ю. Современные подходы к стимулированию труда в цифровую эпоху….246

Андри Э. Особенности использования финансового анализа крупным бизнесом Российской Федерации……...250

Афанасьева В.К., Якупова П.Е. Управленческий эскапизм: причины и последствия…….253

Бажуткина А.О. Использование рабочего времени сотрудниками АО «ЕВРАЗ ЗСМК»……...255

Белобородова Д.А., Степанова Е.Н. Логистический менеджмент как основа развития транспортного потенциала России……...258

Белякова С.С., Усманова В.А. Мир как агент в производстве знаний: постгуманизм в менеджменте знаний……..262

Бердникова А.А. Миграция как фактор формирования трудовых ресурсов муниципального округа (на примере Юргинского МО)……..264

Борщев О.О. Деятельность банковского сектора в сфере противодействия легализации доходов, полученных преступным путем……..268

Бусько Н.А., Голышко А.П. Эмоциональное выгорание сотрудников как управленческий вызов в условиях трансформации трудовых процессов……..271

Васильева Т.М., Данилова М.Е. Социально-психологический климат в трудовом коллективе: диагностика и пути оптимизации……...274

Вековшинин Д.В., Нагибина Н.И. Вахтовый метод как ответ на кадровые вызовы современного менеджмента……...277

Верещагина Л.С., Рашидов Д.Ф., Тараторкин В.В. Совершенствование системы управления персоналом в организации на основе цифровых инструментов……280

Габышев И.В. Проектный подход в сфере пассажирских перевозок……283

Гиндулин А.М., Нуртдинов И.И. Банкротство предприятия. Основы и меры предотвращения……287

Горнак Е.С. Импортозамещение в цифровом маркетинге: как жить без иностранных платформ…...292

Деданина К.А. Методы оценки финансовых рисков в организации……..295

Депутатова А.В. Механизм адаптации населения Кемеровской области к цифровым технологиям……..298

Дикальчук И.А. Роль бизнес-процессов в развитии и совершенствовании компании……..301

Ермак А.А. Управление инвестиционно-строительными проектами компании……...303

Захарян А.Р., Чибирова О.К. Поколение Z на рынке труда: ожидания и вызовы……307

Зигангиров Н.И. Стратегия франчайзинга в международном бизнесе……..309

Калинина Е.А. Стратегии управления персоналом в современных условиях……..313

Кемерова А.А. Анализ эффективности реализуемых проектов в сфере управления здоровьем в Кемеровском муниципальном округе……316

Кирилова Е.О. Роль руководителя проектного офиса в формировании культуры тайм-менеджмента……...319

Коваленко А.Ю., Рожнева О.И. HR-аналитика и автоматизация: новые подходы к рекрутингу и удержанию персонала в транспортной компании……..321

Коновалов Н.Д. Анализ методов принятия управленческих решений в вертикально интегрированных компаниях: классификация и особенности применения……324

Коршунов В.Л. Анализ некоторых экономических рисков малого бизнеса в условиях кризиса……..327

Красноперова М.А. Изучение национальных особенностей деловых культур для эффективного взаимодействия с представителями разных стран……..330

Лукашевич А.М., Хмельницкая Л.С. Управленческий учет в эпоху гибридной работы: как изменились подходы к контроллингу в условиях удаленной работы……334

Лукащик А.Н., Ломан К.Ю. Цифровой менеджмент на современном этапе развития экономики….337

Малышко Р.А. Анализ финансового состояния Ubisoft Entertainment S.A. в контексте определения стратегических приоритетов компании……..339

Минаев В.С., Кривчикова А.М. Искусственный интеллект как инструмент в экономике……...342

Москалев Д.А. Анализ управления устойчивым развитием организации……..345

Мыкало Т.С. Трансформация системы кадрового резерва образовательной организации……...347

Полуянчик К.И., Сущиц А.В. Современный менеджмент: вызовы и возможности……350

Попова Е.Н. Современные проблемы во внутренних коммуникациях в телекоммуникационной сфере……353

Попова М.Д. Создание «Школы комментаторов»: управленческий аспект……..355

Рубцов С.Л. Методы анализа стратегии диверсификации……..358

Селиванова М.И., Казаков В.А., Казакова К.А. Стратегическое видение и стратегический оппортунизм: взаимоисключение, взаимодополнение или альтернатива?.....361

Середюк Д.И. Актуальность бережливого производства в машиностроении России……...364

Скрипникова Г.В., Алаганчакова И.П., Коробко С.М. Мотивация наставничества в сфере труда….366

Слегина В.А., Дмитриева Н.С. Значение обучения кадров для эффективности процесса управления персоналом……...368

Сорокина А.П. «Презумпция компетентности» молодых менеджеров как составляющая корпоративной культуры современной компании……..370

Степанов Г.С. Повышение цифровой зрелости управленческих процессов в Кемеровской области: интеграция AGILE, LEAN и ИИ……..372

Сумина А.М., Кашинцева Е.А. Инновационные практики в HR-менеджменте: возможности для устойчивого развития личности……..375

Суходелец Е.В. Гендерные асимметрии в трудовых отношениях: специфика занятости женщин в ресторанном бизнесе Беларуси……...378

Тарачева А.Ю. Дизайн-код города как инструмент формирования качественной городской среды...382

Титушина Е.Д., Щипунова А.А. Оптимизация процесса ценообразования посредством использования искусственного интеллекта……385

Тихонова А.В. Актуальные кадровые потребности Кемеровской области как фактор устойчивого экономического роста……..387

Ткаченко О.К. Стабильность браков как фактор трудового потенциала……...391

Травина Н.Ю. Современный опыт использования информационных систем в складской логистике компаний……..395

Ушалова Д.И. Повышение эффективности цифровой логистики для маркетплейсов…….398

Хаирова А.Р. Управленческий аспект совершенствования городской среды: создание догхаба в г. Казани……..402

Чэ Синьсинь Роль больших данных в принятии решений российскими компаниями…….406

Шакирова Д.З. Компетенции будущего: какие навыки требуются для успешной работы в кросс-функциональных командах…….409

Шамне А.Е. Взаимодействие поколений Y и Z на рабочем месте в контексте тайм-менеджмента: отношение к труду, организационная культура и продуктивность……...413

Шитикова Е.А. Особенности адаптации иностранного человеческого капитала в России……415

Шпак О.С. Эффективная и конкурентная экономика: новые возможности для бизнеса в Кузбассе...418

Этова Е.В. Проблемы и перспективы систем менеджмента качества (СМК) в условиях санкций….421

СЕКЦИЯ 4
МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Амилаханова А.Д. Управление конкурентоспособностью компании-автодилера……...424

Анисимова А.Е. Геймификация как маркетинговый инструмент в онлайн-образовании……426

Базылева А.А. Особенности отношений разных поколений к массовым деловым коммуникациям...428

Баля С.Н., Титова С.Ю. Как культурные особенности влияют на маркетинговые стратегии……432

Беленкова К.А., Щупаковская Е.А. Влияние продающих текстов на покупательское поведение…..435

Бенедиктова В.М., Яковлева Д.Е. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций в розничной торговле…….438

Бурмистров М.А. Оптимизация маркетинговой рентабельности на основе анализа метрик юнит-экономики и каналов сбыта…….441

Бусыгин В.Д. Веб-сайт как инструмент достижения бизнес-целей……...443

Воскобойник Д.Е., Миллер А.П. Исследование рынка цветочных салонов в г. Кемерово……...447

Горнак Е.С. Особенности маркетинговых коммуникаций крупного бизнеса Российской Федерации……...……450

Грязнов И.С. Особенности маркетинга наукоемкой продукции…….453

Демешкин Д.А. Адаптация маркетинга к эпохе недоверия в наше время: как брендам завоевать и удержать доверие потребителей……..455

Донова А.Р., Шарафеева Л.Р. Корреляция стратегий маркетинга в разных ценовых сегментах……457

Жадин А.В. Искусственный интеллект в цифровом маркетинге……...459

Зигангиров Н.И. Социально-ориентированный маркетинг как инструмент формирования устойчивого имиджа компании……...461

Зимакина П.Д. Современные способы монетизации в музыкальной индустрии…….464

Казакова Д.Д., Юхина Н.А. Культура отмены в SMM: как бренды учатся извиняться за провалы…466

Казакова Д.Д., Юхина Н.А. Провокационный маркетинг: когда скандал становится лучшей рекламой……..469

Кашинцева Е.А., Сумина А.М. Бренд работодателя как конкурентное преимущество: маркетинговые подходы в HR……..472

Куликова А.В. Анализ и управление ассортиментом лекарственных средств на российском фармацевтическом рынке в 2024 году……475

Куликовская А.С., Маскевич А.А. Системный подход к интеграции DATA-DRIVEN технологий в комплексную маркетинговую стратегию……....478

Курбанов К.М. Современные инструменты продвижения услуг……...482

Марченко Д.А. Современные тенденции развития и оценки эффективности ивент-маркетинга в условиях цифровой трансформации……...484

Писаренко А.А. Спортивный маркетинг: стратегии и тенденции…….487

Реент Е.А. Эмоциональный маркетинг: как создавать глубокую связь с потребителем…….490

Сардарян А.С., Кущ О.В. Маркетинговая стратегия федерального центра, оказывающего высокотехнологичную медицинскую помощь……...493

Смольникова В.Т. Механизм управления интернет-продвижения архитектурной организации на рынке строительно-девелоперских услуг……...496

Фатеева А.Ю. Использование инструментов маркетинга персонала в ресторанном бизнесе……499

Фомина К.А. Социальные сети как инструмент современного маркетинга……..501

Черухина А.А. Рекомендации по развитию бренда онлайн-тренера на основе опроса потребителей..503

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

Анненкова Е.А., Сутаев С.Э. Прогрессивная шкала в России: сущность, преимущества и риски…..507

Голова В.Д., Рябкова С.А., Циберкина Д.Р. Исследование роли развития человеческих качеств как основной потребности нообщества……510

Калинина Д.А. Списание налоговой задолженности физических лиц в процедуре банкротства: правовые аспекты и процессуальный порядок……...513

Карабан Д.А. Выездные налоговые проверки хозяйствующих субъектов как инструмент обеспечения экономической безопасности государства……515

Лазуткина А.И. Распространенные ошибки и нарушения при формировании информации о внеоборотных активах в бухгалтерской (финансовой) отчетности……...518

Назарова С.В. Проблемы и перспективы государственного регулирования инновационной деятельности в РФ……...522

Науразбаева А.А. Повышение конкурентоспособности наукоемких производств……...525

Расулова З.Б. Налоговые стимулы для развития молодежного предпринимательства в регионах Республики……..529

Ращук Е.С. Правовое регулирование оборота цифровых валют в Российской Федерации на примере налогового законодательства……..532

Смирнов А.С. О некоторых перспективах стратегического технологического развития России…….535

Черных А.И., Фараджаев Э.Н. Налоговые аспекты создания и функционирования личных фондов в России……..538

Чувичкина С.А. Стратегический анализ нефтяной промышленности России……..540

Шерстобитов А.Д. Проблемы и перспективы развития микрофинансовых организаций в Российской Федерации……..……...544

Юров И.В., Василенко К.К., Понкратов О.О. Настольные игры будущего……548

СЕКЦИЯ 1
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

УДК 338.2

МОДЕЛИ ОЦЕНКИ УЯЗВИМОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК К ФИНАНСОВЫМ ПИРАМИДАМ

Акентьева А.В.

ФГАОУ ВО «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого»
akentieva.av@edu.spbstu.ru

Аннотация. *В статье предложена авторская региональная факторная модель оценки уязвимости экономик к финансовым пирамидам. Модель основана на интеграции макроэкономических, социально-демографических, кредитных и поведенческих факторов, отобранных с учётом их влияния на распространение пирамидальных схем. Для расчёта весов факторов использованы методы многокритериального анализа, а её апробация проведена на данных Центрального федерального округа.*

Ключевые слова: *финансовые пирамиды; факторная модель; региональная уязвимость.*

Мошенничество, в частности финансовые пирамиды, продолжает эволюционировать вместе с развитием цифровых технологий и глобализацией финансовых рынков. Под прикрытием инвестиционных проектов, криптовалютных платформ и многоуровневого маркетинга пирамидальные схемы привлекают всё более широкий круг участников, нанося значительный ущерб экономике и подрывая доверие населения к легальным финансовым институтам. Важным направлением противодействия таким рискам является разработка математических моделей, способных выявлять региональную уязвимость к распространению нелегальных схем и прогнозировать потенциальные «очаги» мошенничества. Создание факторной модели оценки устойчивости региональных финансовых рынков позволит органам власти и регулирующим институтам более оперативно реагировать на угрозы, адаптируя меры надзора с учётом экономико-демографических особенностей каждого региона.

Цель. Разработать факторную модель оценки уязвимости региональных экономик к финансовым пирамидам с учётом ключевых финансовых и социально-экономических показателей.

Задачи:

– проанализировать существующие математические подходы к оценке развития и функционирования финансовых пирамид;

– выбрать и обосновать набор аналитических (частных) и синтетических (обобщённых) показателей для регионального уровня;

– построить систему факторов (финансовые, социально-экономические, кредитные, поведенческие индикаторы);

– сформулировать структуру региональной факторной модели;

– провести тестовую реализацию модели на данных Центрального федерального округа;

– разработать рекомендации по использованию модели в системе мониторинга и противодействия финансовым пирамидам.

Мошенничество как социально-экономическое явление продолжает оставаться одной из самых актуальных проблем современного общества [1]. Оно эволюционирует вместе с развитием технологий, экономических отношений и правовых систем, приобретая новые формы и методы. В условиях глобализации и цифровизации мошенничество стало более изощрённым, масштабным и трудным для раскрытия. Особое место среди современных способов мошенничества занимают финансовые пирамиды. Эти схемы, основанные на привлечении средств новых участников для выплаты доходов предыдущим, стали особенно популярными в эпоху цифровых технологий. Финансовые пирамиды маскируются под инвестиционные проекты, криптовалютные платформы или многоуровневые маркетинговые системы, что делает их привлекательными для широкого круга людей. Однако их суть остаётся прежней – это мошенничество, направленное на обман и присвоение чужих средств.

Для совершенствования методов борьбы и профилактики против деятельности финансовых пирамид проводится анализ этапов их развития, а также разрабатываются и исследуются различные математические модели [2]. Эти модели позволяют глубже понять суть функционирования финансовых пирамид и выявить их ключевые механизмы [3].

Для повышения эффективности противодействия финансовым пирамидам в ЦБ РФ разработана математическая модель выявления и анализа нелегальных участников финансового рынка. В семи главных управлениях Банка России, которые находятся в столицах федеральных округов, созданы отделы противодействия нелегальной деятельности. Эта модель учитывает территориальную специфику распространения нелегальных схем, адаптируясь к экономическим и демографическим особенностям различных регионов. Используя математические методы и алгоритмы обработки данных, Банк России может выявлять подозрительные финансовые потоки, прогнозировать риски и оперативно принимать меры по пресечению незаконной деятельности [4]. Рассмотрим подробнее принципы функционирования данной модели. Она включает в себя следующие показатели:

- отношение активов финансовых организаций к ВВП, %;
- отношение капитализации фондового рынка к ВВП, %;
- доля долгосрочных сбережений граждан в общем объеме их сбережений, %;
- уровень цифровизации финансовых услуг для физических лиц, %;
- уровень цифровизации финансовых услуг для юридических лиц, %;
- композитный индекс удовлетворенности населения работой финансовых организаций, финансовыми продуктами (услугами) и каналами предоставления финансовых услуг, балл.

На основе данной модели перейдем к построению региональной факторной модели.

Цель анализа – оценка устойчивости регионального состояния финансового рынка с учётом социально-экономических и финансовых факторов.

Объект анализа – совокупность макроэкономических показателей региона.

Информационная база – статистические данные ЦБ РФ.

Таблица 1 – Категории факторов

Категории	Факторы	Обозначение
Аналитические показатели (частные)		
Финансовые показатели	Инфляция	x_1
	Базовая инфляция	x_2
	Рост промышленности	x_3
	Инвестиции в основной капитал	x_4
	Строительство	x_5
Социально-экономические показатели	Реальная зарплата	x_6
	Реальные денежные доходы	x_7
Кредитная активность	Потребительские кредиты	x_8
	Ипотека	x_9

Категории	Факторы	Обозначение
	Кредиты нефинансовым организациям	x_{10}
Синтетические показатели (обобщенные)		
Ожидания бизнеса и поведенческие индикаторы	Ценовые ожидания предприятий	x_{11}
	Индикатор бизнес-климата	x_{12}

Региональная факторная смешанная модель будет выглядеть следующим образом формула (1):

$$y = (0{,}15 \times x_1 + 0{,}10 \times x_2 + 0{,}12 \times x_3 + 0{,}15 \times x_4 + 0{,}10 \times x_5) \times (0{,}12 \times x_6 + 0{,}10 \times x_7) \times (0{,}07 \times x_8 + 0{,}06 \times x_9 + 0{,}08 \times x_{10}) \times (0{,}05 \times x_{11} + 0{,}05 \times x_{12}) \quad (1)$$

Реализация разработанной модели (рис. 1).

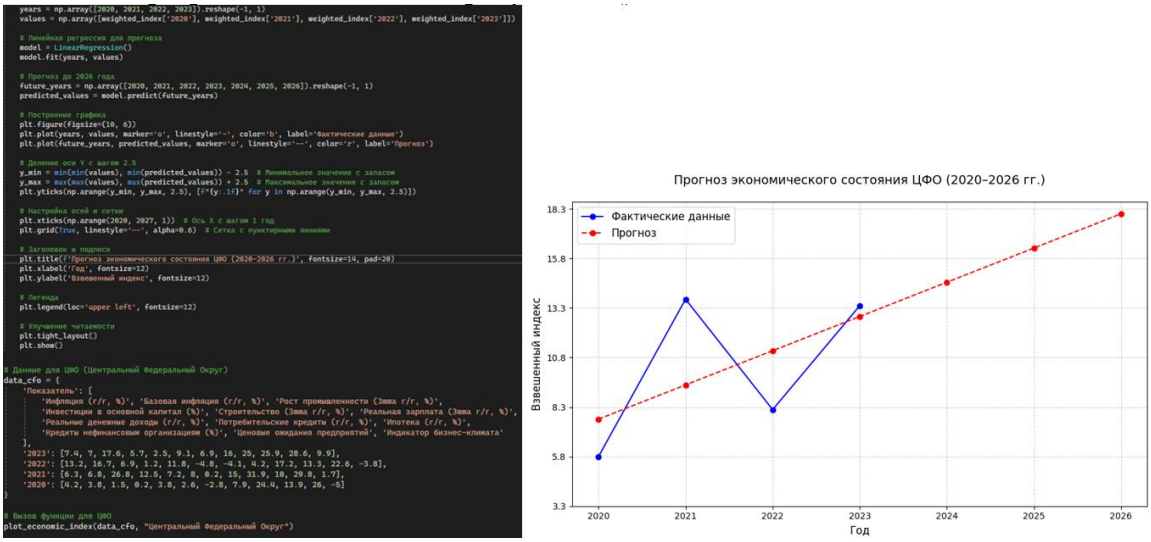


Рисунок 1 – Реализация разработанной математической модели на примере ЦФО

Рекомендуется интегрировать разработанную факторную модель в единую аналитическую платформу органов экономического контроля, обеспечив автоматизированный сбор исходных показателей с периодичностью не реже квартала; на основе вычисляемого синтетического индекса уязвимости устанавливать границы «безопасной зоны» и «зоны повышенного риска» и при превышении пороговых значений проводить углублённый анализ факторов-«лидеров» риска в конкретных регионах; для территорий с умеренным риском рекомендовать усиление просветительских кампаний по повышению финансовой грамотности и контроль над рекламой инвестиционных продуктов, а для регионов с высоким риском — дополнительные надзорные проверки финансовых организаций, мониторинг многоуровневых маркетинговых структур и целевые рейды по закрытию нелегальных точек распространения пирамид; ежегодно пересматривать набор факторов и их весовые коэффициенты на основе фактических кейсов выявленных мошеннических схем и внедрять модуль обратной связи, позволяющий региональным органам оперативно обновлять модель с учётом новых признаков мошеннической активности; проводить регулярные семинары для специалистов региональных финансовых комитетов по интерпретации результатов модели и выбору мер реагирования, а также обеспечивать межрегиональный обмен опытом через централизованную базу знаний по противодействию финансовым пирамид.

Список литературы

1. Коршунова, В. Ю. Понятие мошенничества в российском и зарубежном уголовном праве [Текст]/ В. Ю. Коршунова //Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2008. – №. 550. – С. 140-155.
2. Моисеева, С. П. Исследование экономико-математической модели влияния ценовой скидки для постоянных клиентов на прибыль коммерческой организации [Текст] / С. П. Моисеева, А. С. Морозова, А. А. Назаров // Вестник Томского государственного университета. Информатика. Кибернетика. Математика. – 2006. – № 293. – С. 49–52.
3. Коваленко, А. В. Математическое моделирование деятельности финансовой пирамидой [Текст] / А. В. Коваленко, М. Х. Уртенов, Р.Х. Чагаров // Научный журнал КубГАУ. - 2012. - №82. – С. 5 - 12.
4. Шепелева Д. В. Выявление деятельности нелегальных участников финансового рынка // Образование и право. 2021. №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-deyatelnosti-nelegalnyh-uchastnikov-finansovogo-rynka (дата обращения: 02.04.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Макарова О. Н., ФГАОУ ВО «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого»

УДК 332.025

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Амангалиев К.А., Янченко Е.В.

Саратовский государственный технический университете имени Гагарина Ю.А.
lucky2007YE@yandex.ru

Аннотация. *Цифровая трансформация рассматривается в контексте успешного экономического развития Саратовской области. Определены основные элементы цифровой трансформации, преимущества и барьеры; сформулированы направления развития цифровых процессов в регионе.*

Ключевые слова: *цифровая трансформация, цифровизация, цифровые технологии, экономическое развитие.*

В условиях глобальной конкуренции и стремительного развития информационных технологий цифровая трансформация (ЦТ) становится ключевым фактором повышения конкурентоспособности регионов. Саратовская область, обладая значительным экономическим потенциалом, не является исключением. Цель данного исследования – изучение цифровой трансформации в контексте экономического развития региона. Задачи: выявление элементов прогресса ЦТ; определение ключевых направлений и препятствий на пути цифровизации региональной экономики и общества; разработка рекомендаций по интеграции цифровых решений в стратегию экономического развития области.

Цифровая трансформация понимается как внедрение цифровых технологий во все сферы деятельности организации, что влечет за собой кардинальные изменения в технологической инфраструктуре, корпоративной культуре, операционных процессах и ценностном предложении для заинтересованных сторон. В Саратовской области в период с 2022 по 2024 годы реализовывалась «Стратегия в области цифровой трансформации отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления» (далее – Стратегия). Ключевые

цифровые технологии, поддерживаемые в рамках данной стратегии, представлены на схеме (рис.1).

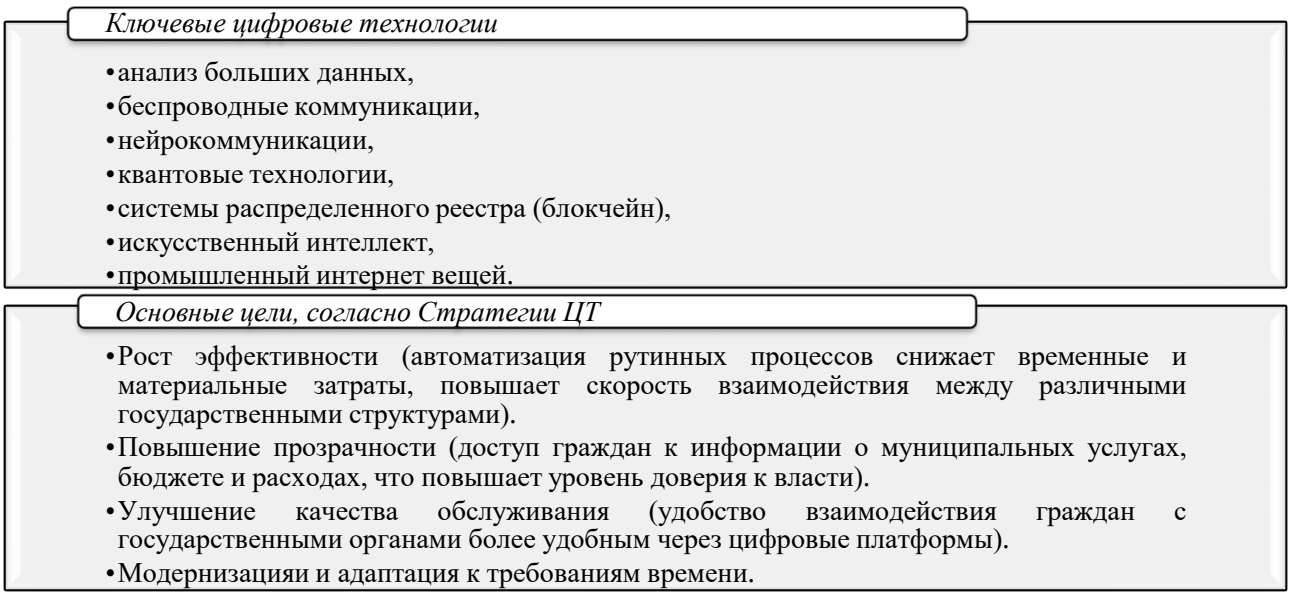


Рисунок 1 – Ключевые цифровые технологии и основные цели, определяемые Стратегией

Предполагается применение цифровых технологий для решений проблем на следующих направлениях социально-экономического развития нашего региона:

- формирование унифицированной цифровой среды планируется применение технологии больших данных (при разработке цифровых платформ и сервисов для социальной сферы, для оптимизации электронного документооборота, цифровизации контрольно-надзорных мероприятий и создания интеллектуальных IT-систем для строительного сектора, городского хозяйства и жилищно-коммунального хозяйства. Цифровизация судебной системы также предусматривает внедрение указанной технологии. Облачные решения предполагается использовать для обеспечения долгосрочного и оперативного хранения электронных архивов в сфере государственного управления);
- в рамках реализации проектов по Программе обратной связи (ПОС) и в сфере государственного управления планируется применение технологии нейрокоммуникаций как составного элемента нейротехнологий. Это позволит повысить точность анализа общественного мнения и внутренней политики регионов, а также оперативно реагировать на запросы граждан, в соответствии с установленными регламентами;
- для оптимизации маршрутизации и навигации пассажирских перевозок в транспортной и логистической отрасли, а также для управления данными скорой медицинской помощи, потоками пациентов и лекарственным обеспечением в здравоохранении планируется применение технологий беспроводной связи, квантовых технологий и промышленного интернета, что направлено на повышение эффективности и доступности услуг для населения;
- искусственный интеллект и квантовые технологии (в сфере здравоохранения для оптимизации маршрутизации пациентов и мониторинга их состояния на всех этапах оказания медицинской помощи. Кроме того, указанные технологии будут задействованы в рамках Единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и развитии Платформы обратной связи);
- система распределенного реестра (взаимодействие медицинских организаций с подсистемами Единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения

(ЕГИСЗ), что направлено на повышение эффективности обмена данными и обеспечение безопасности медицинской информации).

Цифровая трансформация в регионе обусловит активизацию экономического потенциала, выступит в роли драйвера регионального экономического роста, постольку поскольку приведет к: 1) повышению производительности и эффективности производства (автоматизация процессов, оптимизация логистики и внедрение интеллектуальных систем управления ресурсами позволяют снизить издержки и повысить производительность предприятий); 2) развитию предпринимательства и усилению инновационной активности (цифровые платформы и инструменты стимулируют создание новых бизнес-моделей, продуктов и услуг, способствуя формированию инновационной экосистемы [1]); 3) улучшению качества жизни населения (цифровизация государственных услуг, развитие телемедицины и дистанционного образования повышают доступность и качество социальных сервисов); 4) росту инвестиционной привлекательности региона (развитая цифровая инфраструктура и благоприятный инвестиционный климат привлекают высокотехнологичные компании и квалифицированную рабочую силу).

За последние два года Саратовская область улучшила свои позиции в рейтинге цифровой трансформации (на 41 пункт), поднявшись с 74-го на 33-е место, опередив регионы с более значительным потенциалом трансформации: Санкт-Петербург, Краснодарский край, Рязанская область, Алтайский край и Приморье. Среди регионов Приволжского федерального округа Саратовская область по итогам 2024 года заняла 6-е место, оставив позади Самарскую, Ульяновскую, Кировскую, Пензенскую области и некоторые республики. Согласно отчету Министерства цифрового развития, отличные результаты достигнуты нашим регионом по таким составляющим рейтинга. как «цифровая зрелость», уровень импортонезависимости ПО, уровень удовлетворенности граждан электронными услугами, эксплуатация системы межведомственного электронного взаимодействия, перевод сервисов на ГосТех [2].

В рейтинге по развитию информационно-коммуникативных технологи, по итогам 2024 года, Саратовская область находится на 36 месте (70,63%), при этом лидеры – Белгородская область (94,22%), Республика Татарстан (91,35%), Ямало-Ненецкий автономный округ (90,79%) [3].

В Саратовской области с 2023 года действует Центр цифрового развития и реализуется ряд проектов, направленных на цифровизацию различных отраслей экономики и социальной сферы.

Цифровая трансформация региона сопровождается успехами, но существуют и некоторые барьеры и ограничения (рис. 2).

Позитивные результаты ЦТ

- развитие цифровой инфраструктуры (волоконно-оптических линий связи, расширение зоны покрытия мобильной связи 4G/5G, создание центров обработки данных);
- цифровизация государственных услуг (перевод государственных и муниципальных услуг в электронный формат, совершенствование работы многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг);
- поддержка инновационной активности и предпринимательства (количественный и качественный рост технопарков, бизнес-инкубаторов, акселерационных программ для стартапов в сфере информационных технологий);
- улучшение цифровой компетентности населения области, в том числе, старше трудоспособного возраста (реализация образовательных программ в сфере информационных технологий, проведение курсов повышения квалификации для государственных служащих, работников предприятий, пенсионеров)

Барьеры и ограничения

- недостаточный уровень цифровой грамотности населения и кадров: ограниченный доступ к образовательным программам в сфере информационных технологий, нехватка квалифицированных специалистов;
- неравномерное развитие цифровой инфраструктуры: недостаточное покрытие сельских территорий высокоскоростным интернетом, низкая доступность современных информационных технологий для малого и среднего бизнеса.
- недостаточный уровень цифровой зрелости предприятий: отсутствие стратегии цифровой трансформации, ограниченное внедрение цифровых технологий в производственные и управленческие процессы.
- ограниченность финансовых ресурсов, направляемых на проекты цифровой трансформации, обусловлена дефицитом собственных средств предприятий, затрудненным доступом к кредитованию и недостаточной поддержкой со стороны государственных программ

Рисунок 2 – Позитивные результаты и проблемы цифровой трансформации в Саратовской области

Для интенсификации цифровой трансформации и повышения конкурентоспособности Саратовской области требуется внедрение многостороннего подхода, охватывающего следующие ключевые направления:

✓ совершенствование цифровой инфраструктуры (обеспечение универсального доступа к широкополосному интернету, создание современной телекоммуникационной сети, развитие инфраструктуры облачных вычислений и центров обработки данных);

✓ развитие цифровых компетенций: Расширение спектра образовательных программ в области информационных технологий (ИТ), формирование центров компетенций, поддержка программ переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере цифровых технологий (см. национальную программу "Цифровая экономика Российской Федерации").

✓ содействие цифровой трансформации предприятий (разработка специализированных программ поддержки предприятий, ориентированных на внедрение цифровых технологий, автоматизацию производственных процессов, оптимизацию логистических цепочек и совершенствование маркетинговых стратегий);

✓ развитие инновационной экосистемы (формирование благоприятных условий для стимулирования стартап-проектов в сфере ИТ, поддержка научных исследований и разработок, ускорение процессов трансфера технологий);

✓ дальнейшая цифровизация государственного управления (перевод государственных и муниципальных услуг в электронный формат, создание унифицированной цифровой платформы для взаимодействия граждан и органов власти, внедрение систем электронного документооборота);

✓ привлечение инвестиций в сферу цифровых технологий (создание привлекательного инвестиционного климата и благоприятного имиджа региона, разработка программ поддержки инвесторов, привлечение венчурного капитала и прямых инвестиций).

Процесс цифровой трансформации должен быть прозрачным и открытым с точки зрения осведомленности населения и бизнеса о ходе реализации проектов в сфере цифровых технологий, а также вовлечение их в обсуждение и принятие решений, обеспечивая общественный контроль.

Цифровая трансформация является ключевым фактором экономического развития Саратовской области. Реализация предложенных рекомендаций позволит ускорить процесс цифровой трансформации, повысить конкурентоспособность региона и улучшить качество жизни населения. Успешная интеграция ЦТ в стратегию экономического развития Саратовской области потребует скоординированных усилий органов власти, бизнеса и научного сообщества, а также целенаправленной работы по развитию цифровых компетенций и формированию инновационной экосистемы.

Список литературы

1. Янченко, Е. В. Отраслевые кластеры как фактор устойчивого регионального развития / Е. В. Янченко // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 11(554). – С. 2155-2174.

2. Саратовская область поднялась на 41 позицию в рейтинге цифровой трансформации регионов [Электронный ресурс]. URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/saratovskaya_oblast_podnyalas_na_41_pozitsiyu_v_reytinge_tsifrovoy_transformatsii_regionov/?ysclid=ma45qs0e2d814529502 (дата обращения: 30.04.25)

3. Рейтинги регионов России по развитию информационных технологий [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php (дата обращения: 30.04.25)

УДК 339.5

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТАТИСТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Арслонов А.И.

Ташкентский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова
anasxon.2004@gmail.com

Аннотация. *В статье проводится сравнительный анализ показателей внешней торговли Китая, США и Германии за 2023 год. Рассматриваются основные статистические индикаторы, включая внешнеторговый оборот, сальдо торгового баланса, внешнеторговую квоту, товарную и географическую структуру торговли. Анализ подчеркивает различия в экономических моделях стран: экспортная направленность Китая и Германии и торговый дефицит США. Также обозначены методологические трудности учета данных, включая различия в системах регистрации, классификации товаров и валютных курсах. Работа акцентирует внимание на важности унификации стандартов учета и адаптации торговых стратегий в условиях глобальных вызовов.*

Ключевые слова: *анализ, экспорт, импорт, сальдо, внешняя торговля, статистика, сравнение.*

Основные показатели внешней торговли

Статистика внешней торговли включает ряд показателей, которые позволяют оценить объемы, структуру и динамику торговых операций. Основные из них:

Внешнеторговый оборот — окончательный экспорт и импорт товаров и услуг за текущий период. Этот показатель отражает активность страны в международной торговле.

Экспорт и импорт — объемы товаров и услуг, вывезенных из страны (экспорт) и ввезенных в страну (импорт). Экспорт характеризует конкурентоспособность экономики, а импорт — зависимость от поставок.

Сальдо торгового баланса — разница между экспортом и импортом. Положительное сальдо свидетельствует о чрезмерном экспорте над импортом, а отрицательное — о торговом дефиците.

Внешнеторговая квота — доля внешнеторгового оборота в ВВП страны:

$$Квота\ внешней\ торговли=((Экспорт+Импорт)/ВВП)\times 100\%$$

Товарная структура — экспорт и импорт по видам товаров (сырье, промышленная продукция, технологии и т. д.).

Географическая структура — распределение торговых потоков по странам или регионам.

Индекс внешней торговли — показатели динамики цен, объемов и стоимости торговли.

Методологические аспекты учета внешняя торговля

Сравнение показателей внешней торговли усложняет различия в методологиях учета, включая изменения. Основные проблемы включают в себя:

- **При измерении контроля**: некоторые страны (например, Россия) учитывают «общую» систему учета, регистрируя товары при пересечении границы, тогда как страны ЕС используют «специальную» систему, рассматривающую товары только после таможенной очистки. Это приводит к временным задержкам и расхождениям в данных.
- **Базы оценки товаров**: Экспорт обычно измеряется на условиях FOB (без учета дополнительных расходов до границы импортера), а импорт — на условиях CIF (включая транспортные расходы). подход определения их может искажать сравнительные данные.
- **Классификация товаров**: один и тот же товар может классифицироваться разными кодами ТН ВЭД в разных странах, что затрудняет сложность.
- **Валютные курсы**: Пересчет стоимости товаров в единой валюте (обычно в долларах США) может быть обусловлен использованием разных обменных курсов.
- **Умышленные применения**: контрагенты могут занижать некоторую стоимость или количество товаров для небольших таможенных платежей, что влияет на точность статистики.

Для обеспечения ограничения данных организации создают, такие как ООН, ВТО и ОЭСР, разрабатывают унифицированные стандарты, такие как Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) и рекомендации по учету веса нет.

Сравнительный анализ передовых стран

Для анализа выбраны три страны с различными экономическими моделями: Китай (экспортно-ориентированная экономика), США (крупнейшая экономика с торговым дефицитом) и Германия (лидер ЕС с профицитным балансом торгового баланса). Данные за 2023 год взяты из открытых источников (ВТО, Евростат, статистические службы статистики).

1. Внешнеторговый оборот и сальдо

- **Китай**: Внешнеторговый оборот составил около $6,3 трлн, из экспорта — $3,6 трлн, импорта — $2,7 трлн. Сальдо торгового баланса положительное (+$900 млрд), что отражает экспортную ориентацию экономики.
- **США**: Оборот — $5,4 трлн (экспорт $2,1 трлн, импорт $3,3 трлн). Отрицательное сальдо (-$1,2 трлн) указывает на зависимость от импорта потребительских товаров и технологий.
- **Германия**: Оборот — $3,1 трлн (экспорт $1,7 трлн, импорт $1,4 трлн). Положительное сальдо (+$300 млрд) обусловлено экспортом высокотехнологичной продукции.

2. Внешнеторговая квота

- **Китай**: Квота составляет около 35% ВВП, что свидетельствует о высокой зависимости от внешней торговли.
- **США**: Квота — около 20%, что ниже, так как внутренний рынок США обеспечивает наличие части будущего.
- **Германия**: Квота — около 80%, что отражает глубокую интеграцию в мировую нестабильность и зависимость от экспорта.

3. Товарная структура

- **Китай**: Экспорт доминирует над промышленными товарами (электроника, текстиль, машины — около 90% экспорта). Импорт включает сырье (нефть, металлы) и технологии.
- **США**: Экспорт — высокотехнологичная продукция (самолеты, программное обеспечение) и сельскохозяйственные товары. Импорт — потребительские товары и электроника.
- **Германия**: Экспорт — автомобили, машины, химическая продукция. Импорт — сырье и промежуточные товары для промышленности.

4. Географическая структура

- **Китай**: Основные партнеры — США, ЕС, страны АСЕАН. Доля Азии в торговле растет.
- **США**: Ключевые партнеры — Китай, Канада, Мексика. Торговля с Китаем составляет около 15% оборота.
- **Германия**: Основной рынок — страны ЕС (около 60% экспорта), а также США и Китай.

Тенденции и выводы

1. **Анализ моделей торговли**: Китай и Германия развивают экспортно-ориентированные модели с развитием торгового баланса, тогда как США имеют хронический торговый дефицит, компенсируемый значительный обмен рынком и притоком капитала.
2. **Оценка глобализации**: Высокая внешнеторговая квота Германии и Китая свидетельствует об их глубокой интеграции в глобальные цепочки поставок, что делает их уязвимыми к внешним шокам (например, торговым войнам или сбоям в логистике).
3. **Методологические вызовы**: распространение в статистике, вызванное внешними подходами к учету, обуславливает необходимость унификации стандартов, как это предпочтительно ООН и ВТО.
4. **Региональная специализация**: Китай доминирует в производстве промышленных товаров, Германия — в высокотехнологичной продукции, США — в технологиях и услугах.

Сравнительный анализ показателей внешней торговли Китая, США и Германии в 2023 году показал, как общие тенденции, так и уникальные особенности экономических моделей этих стран. Китай и Германия продолжают развивать экспортно-ориентированные стратегии, что способствует положительному торговому балансу и укреплению их позиций в глобальной экономике. В то время как США, несмотря на высокоразвитый рынок и сильные технологические секторы, сталкиваются с хроническим торговым дефицитом, что подчеркивает важность адаптации внутренней экономической политики к глобальным изменениям.

Также важно отметить, что внешняя торговля является не только индикатором экономического состояния, но и инструментом для усиления международного влияния, особенно для стран с высокой внешней торговой квотой, таких как Китай и Германия. Эти страны активно интегрируются в международные цепочки поставок и с особым вниманием подходят к изменению своих торговых стратегий в ответ на глобальные вызовы, включая экономические санкции, торговые войны и изменения в структуре спроса и предложения на мировых рынках.

Список литературы

1. Всемирная торговая организация (ВТО). *Статистический обзор мировой торговли, 2023.*—Женева:WTOPublications.https://www.wto.org
2. Евростат. *Внешняя торговля стран ЕС: итоги 2023 года.* — https://ec.europa.eu/eurostat
3. Национальное бюро статистики Китая (NBS China). *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2023 National Economic and Social Development.* — http://www.stats.gov.cn
4. U.S. Census Bureau. *Foreign Trade Data, 2023.* — https://www.census.gov/foreign-trade
5. Мировой банк. *World Development Indicators 2023.* — https://databank.worldbank.org
6. Международный валютный фонд (МВФ). *Direction of Trade Statistics (DOTS), 2023.* — https://data.imf.org

Научный руководитель – PhD, доц. Салиходжаева У. А., Ташкентский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

УДК 369.011.4

ДИНАМИКА ПРОЖИТОЧНОГО МИНИМУМА ЦФО

Бокова В. А., Тяпугина С.С.

Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
bokovavasilisaaleks@gmail.com, sofya.tyapugina@yandex.ru

Аннотация. *Работа включает в себя анализ динамики изменения прожиточного минимума и размеров социальных пособий на ребенка в период с 2021 г. по 2023 г., выявление факторов, влияющих на эту зависимость, а также оценку эффективности существующей системы социальной поддержки населения ЦФО.*

Ключевые слова: *прожиточный минимум, социальные пособия, развитие экономики.*

Прожиточный минимум (ПМ) — это экономический показатель, минимальная сумма доходов, которая необходима человеку для обеспечения базовых потребностей. По сути, это условная стоимость основных товаров, которые обязательны для базового уровня жизни. Прожиточный минимум является важным экономическим показателем, который напрямую влияет на уровень жизни населения, социальное благополучие и стабильность экономической ситуации в регионе.

С 1 января 2025 года по постановлению Правительства РФ [2] размер федерального прожиточного минимума на душу населения составляет 17733 рубля в месяц, для детей — 17201 рубль. 1 февраля 2025 года размер некоторых пособий также увеличился. Социальные выплаты, пособия и компенсации проиндексировали на 9,5%. Увеличился размер материнского капитала (на первого ребёнка — 690,3 тысячи рублей, на второго — 912,2 тысячи рублей), единовременного пособия при рождении или усыновлении (26,9 тысяч рублей), минимальный размер пособия по беременности и родам — 103,2 тысячи рублей.

Выполним анализ динамики прожиточного минимума в ЦФО в период с 2021 г. по 2023 г. (таблица 1).

Проанализировав государственную политику субъектов центрального федерального округа (ЦФО) по отношению к размеру прожиточного минимума в период с 2021 по 2023 года, можно сделать следующие выводы: (таблица 1)

На протяжение трех лет прослеживается тенденция роста уровня прожиточного минимума во всех областях ЦФО. Так в Московской области показатель вырос с 13,580 рублей в 2021 году до 17,277 рублей в 2023 году, свидетельствуя о значительном приросте почти на 27%. В Белгородской области рост составил 24%, в Брянской - 20%. Данные изменения могут быть связаны как с инфляцией, так и с мерами социальной поддержки.

Наибольший прожиточный минимум в 2023 году наблюдается в Москве (21718 рублей), что на 77% больше, чем в Липецкой области, где он составляет 11931 рублей. Такая тенденция указывает на значительные различия в уровне жизни между регионами, которые вызваны разными экономическими условиями, доступом к ресурсам и уровнем заработных плат. Разница в прожиточном минимуме создает предпосылки для миграции населения, поскольку люди из менее обеспеченных регионов могут стремиться переехать в более развитые.

Средние значения прожиточного минимума составляют в 2021 г. 11306,228 руб., в 2023 г. - 13928,056 руб., что показывает об изменении на 2621,828 руб. (23%). Статистические показатели (среднее линейное отклонение, стандартное отклонение, коэффициент вариации) указывают на изменение разброса данных между регионами. Несмотря на рост прожиточного минимума во всех регионах, коэффициент вариации остается относительно стабильным, что предполагает сохранение существующих межрегиональных различий. Небольшое снижение коэффициента вариации в 2022 году (15,1%) по сравнению с 2021 и 2023 годами (16,2% и 15,8% соответственно) может указывать на то, что разброс данных немного уменьшился в 2022 году. В целом, представленные данные позволяют сделать вывод о постоянном росте стоимости жизни в России, при этом сохраняются существенные региональные различия в уровне прожиточного минимума.

Таблица 1 – Величина прожиточного минимума в субъектах ЦФО в период с 2021 г. по 2023 г.

Область	Величина прожиточного минимума, руб.		
	2021	2022	2023
Белгородская	9720	11692	12075
Брянская	11280	13127	13560
Владимирская	11093	13501	13944
Воронежская	9747	11832	12363
Ивановская	10761	12806	13369
Калужская	11618	13363	13800
Костромская	11241	12860	13284
Курская	10459	12110	12506
Липецкая	9945	11553	11931
Московская	13580	16223	17277
Орловская	10722	12945	13369
Рязанская	10785	12388	12794
Смоленская	11201	13363	13944
Тамбовская	10221	12210	12796
Тверская	11234,1	13363	13944
Тульская	11134	13641	14231
Ярославская	10742	13085	13800
г. Москва	18 029	20585	21718
$(x_i-\bar{x})\times n_i$	18616,633	20945,778	22979,333

Область	Величина прожиточного минимума, руб.		
	2021	2022	2023
$(x_i-\bar{x})^2\times n_i$	60483646,676	73565809,611	87660674,944
$(x_i-\bar{x})^3\times n_i$	302736185562,933	379693374913,272	485689784678,506
Среднее значение ПМ, руб.	11306,228	13369,278	13928,056
Среднее линейное отклонение, руб.	1034,257	1163,654	1276,630
Стандартное отклонение, руб.	1833,086	2021,630	2206,816
Коэффициент вариации, %	16,2	15,1	15,8

Построим график динамики прожиточного минимума ЦФО (рис. 1).

Далее построим доверительный интервал для 2023 года. Для начала найдем границы, в которых с вероятностью 0,999 заключен средний уровень прожиточного минимума за 2023 год. Объем выборки (n) составляет 10%, следовательно, N=180; средняя арифметическая – 13928,056.

Вычислим среднюю квадратическую ошибку бесповторной выборки по формуле:

$$\sigma'_{\bar{x}} \approx \sqrt{\frac{S^2}{n}\left(1-\frac{n}{N}\right)} = \sqrt{\frac{4870037,497}{18}\left(1-\frac{18}{180}\right)} = 493,459$$

По таблице значений функций Лапласа для доверительной вероятности $\gamma = 0,999$ находим u = 4,000. Предельная ошибка выборки определяется по следующей формуле:

$$\Delta = u\sigma_{\bar{x}}$$

Следовательно:

$$\Delta = 4,000 \times 493,459 = 1973,836$$

Для определения границ воспользуемся формулой:

$$\bar{x} - \Delta \leq \bar{x}_0 \leq \bar{x} + \Delta$$

Доверительный интервал будет иметь следующий вид:

$$13928,056 - 1973,836 \leq \bar{x}_0 \leq 13928,056 + 1973,836$$

$$11954,220 \leq \bar{x}_0 \leq 15901,892$$

Вывод: с вероятностью 0,999 можно утверждать, что средняя величина прожиточного минимума будет колебаться в пределах от 11954,220 руб. до 15901,892 руб.

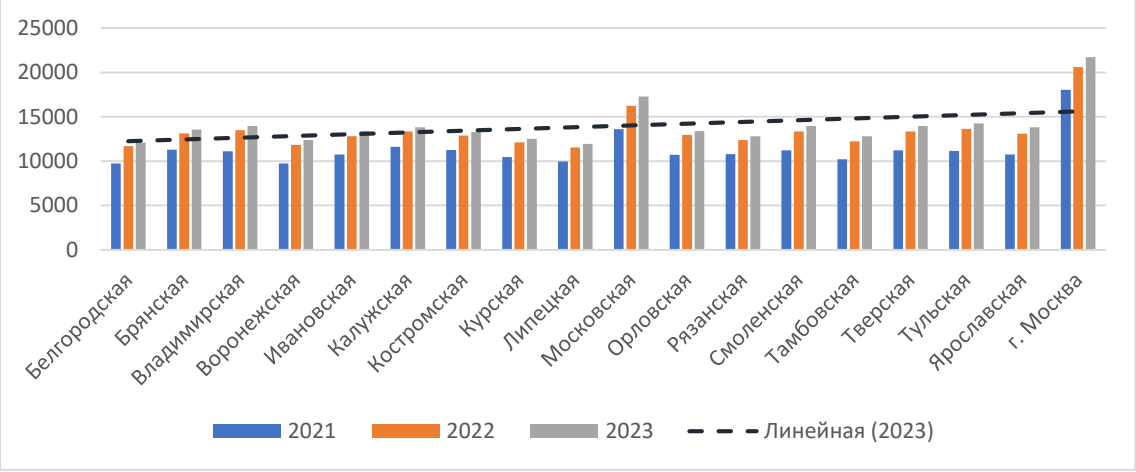


Рисунок 1 – Динамика прожиточного минимума в ЦФО (2021 г. - 2023 г.)

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод, что в период с 2021 г. По 2023 г. прослеживается тенденция роста прожиточного минимума, что свидетельствует о постоянно растущей стоимости жизни, вызванной инфляционными процессами, изменениями в структуре потребительских расходов и другими экономическими факторами. Несмотря на общую тенденцию к росту, анализ выявил существенные различия в уровне ПМ между регионами ЦФО. Эти различия отражают разный уровень экономического развития, структуру экономики, доступность ресурсов и политику региональных властей. Сохранение подобных различий может указывать на необходимость проведения более адресной социальной политики, учитывающей специфику каждого субъекта. Рост ПМ автоматически требует пересмотра размеров социальной поддержки, чтобы обеспечить эффективную защиту наиболее уязвимых категорий населения.

В целом проведенное исследование подтверждает необходимость постоянного мониторинга динамики прожиточного минимума. Сохраняющиеся значительные региональные различия в уровне ПМ требуют разработки и реализации целевых программ по снижению социально-экономического неравенства между регионами ЦФО. Необходимо учитывать региональные особенности при индексации социальных выплат и формировании бюджетов субъектов Российской Федерации.

Список литературы

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственных пособиях гражданам, имеющим детей» от 21.11.2022 N 455-ФЗ (последняя редакция). Документ предоставлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Постановление Правительства РФ от 12.06.2024 N 789 «Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации на 2025 год". Документ предоставлен СПС «КонсультантПлюс».

3. Постановление Правительства РФ от 23.01.2025 N 33 «Об утверждении коэффициента индексации выплат, пособий и компенсаций в 2025 году». Документ предоставлен СПС «КонсультантПлюс».

4. Официальный сайт Социального фонда России [Электронный ресурс]. URL: https://sfr.gov.ru/grazhdanam/edinoe_posobie/ (дата обращения 06.03.2025).

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/vpm (дата обращения 01.03.2025).

Научный руководитель – ст. пр. Краснова Г. Н., Ярославский филиал ФГБОУ ВО Финансовый университет при Правительстве РФ

УДК 332.14

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ БЕДНОСТИ КАК УГРОЗЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Булаев Г.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
marvih2002@mail.ru

Аннотация. *В статье представлены общие характеристики бедности как угрозы региональной экономической безопасности и основные методы ее оценки: метод индикаторов, метод структурного анализа, корреляционный метод. По результатам*

реализации методов оценки бедности делается вывод о целесообразности использования всех трех методов в целях повышения достоверности оценки.

Ключевые слова: *бедность, региональная экономическая безопасность, угрозы экономической безопасности.*

Проблема бедности как угрозы региональной экономической безопасности представляет собой многоаспектное социально-экономическое явление. С учетом различных подходов, представляется, бедность в самом общем виде можно определить как экономическую характеристику человека или группы лиц, не имеющих возможности удовлетворить свои минимальные потребности жизнедеятельности.

Бедность создает возможность нанесения ущерба интересам региона в экономической сфере, в связи с чем является одной из угроз экономической безопасности. При этом бедность занимает важнейшее место в системе региональной экономической безопасности, что обусловлено существенными ее негативными последствия для развития хозяйствующих субъектов и региона в целом. Эти негативные последствия связаны, прежде всего, с:

– усилением имущественной дифференциации населения;
– интенсивным ростом преступности, расширением объема теневой экономики;
– нарушением устойчивости экономической системы;
– сокращением спроса, прежде всего на рынке услуг (например, услуг фитнес-центров), так при росте бедности снижается платежеспособность населения [1, с. 115];
– уменьшением объемов производства хозяйствующих субъектов из-за сокращения спроса, что, в свою очередь приводит к тому, что хозяйствующие субъекты не имеют средств обновлять свои основные фонды, развиваться, совершенствоваться и внедрять новые технологии;
– ростом социальных расходов государства, так как высокий уровень бедности в стране обусловливает зависимость определенной части населения от социальных пособий, что соответственно, неизбежно приводит к увеличению расходов государства по данному направлению;
– повышением напряженности в обществе, так как высокий уровень бедности в обществе может создать неблагоприятный социальный климат, сформировать условия для возникновения конфликтов в обществе что, в свою очередь, может стать поводом для массовых волнений, протестов в обществе, выступлений против действующего правительства;
– ухудшением демографических показателей: естественного и механического движения населения, трудовых ресурсов, уровня жизни населения [2, с. 526];
– дефицитом кадров, обусловленный неравным доступом к образованию для всех категорий населения в силу бедности, который может привести к отсутствию или недостаточности узкоспециализированных специалистов на рынке труда, необходимых для развития экономики государства.

Для определения основных направлений предотвращения бедности как угрозы экономической безопасности представляется важным осуществить ее достоверную оценку. На сегодняшний день нами не выявлено единой методики оценки бедности как угрозы региональной экономической безопасности. Изучение научной литературы позволило установить следующие наиболее часто используемые экономистами методы оценки бедности:

1. Метод индикаторов.
2. Метод структурного анализа.
3. Корреляционный метод.

Метод индикаторов состоит в оценке бедности на основе использования отдельных ее индикаторов по следующему алгоритму:

1. Декомпозиция бедности как угрозы региональной экономической безопасности на

отдельные наиболее важные подугрозы. Для каждой подугрозы выбирается наиболее значимый показатель (или показатели). Для каждого показателя (индикатора) определяется шкала, которая может включать пороговые или нормативные значения. Использование интервалов позволяет принять отклонения от нормативов в качестве отклонений по балльной шкале. Обычно используют трех, пяти и десятибалльные шкалы.

2. Определение балльного значения для каждого показателя. Балльное значение определяется на основе сопоставления порогового значения показателя с его фактической величиной. Чем больше эта разница, тем выше вероятность реализации соответствующей подугрозы, тем большее балльное значение присваивается ее показателю. Например, для трехбалльной шкалы, балльное значение 0 соответствует ситуации, когда фактическое значение показателя превышает его пороговое значение, что соответствует нулевой вероятности реализации соответствующей подугрозы, балльное значение 1 соответствует разнице в значениях фактического и порогового показателей в пределах 20%, балльное значение 2 характеризует разницу в значениях фактического и порогового показателей в пределах 20%-40%, балльное значение 3 присваивается показателю при разнице в значениях фактического и порогового показателей более 40%.

3. Расчет интегрального показателя бедности как угрозы региональной экономической безопасности путем суммирования всех полученных баллов.

Метод структурного анализа предполагает исследование различных профилей бедности. Так, например, Жаромский В.С. предлагает оценивать три профиля бедности: «экономический (уровень дохода), по степени доступности общественных благ (лишение) и психологический (индивидуальное ощущение своего уровня и качества жизни)» [3, с. 526]. В свою очередь эти три профиля оцениваются для трех категорий населения: пенсионеры, трудоспособных и смешанных семей, состоящих из пенсионеров и трудоспособных. Затем на основе анализа профилей дается комплексная оценка бедности.

Учитывая, что оценка психологического профиля достаточно субъективна, представляется, целесообразным использование только двух оставшихся профилей. Для измерения бедности по доходам и степени доступности общественных благ существует ряд показателей, таких как «уровень бедности, доступность образования, культуры, медицинского обслуживания, жилья и пр.» [4, с. 193].

При расчете этих показателей важно определить стандарт доходов и доступности общественных благ, соответствующих уровню бедности. При этом в качестве такого стандарта может быть принят минимум, достаточный только для удовлетворения минимальных физиологических потребностей, таких как потребности в продуктах питания, одежде, электроэнергии, других товаров, входящих в прожиточный минимум. Преимуществом использования такого стандарта является его простота и объективность в связи с использованием объективно установленных норм потребления. Недостатком же является ориентация на минимальные жизненные потребности, что приводит к занижению уровня бедности в регионе.

Для преодоления вышеуказанного недостатка в качестве стандарта доходов и доступности общественных благ принимается стандарт, предполагающий удовлетворение не только физиологических, но и социальных и духовных потребностей человека. Однако, при этом повышаются сложность и субъективизм расчета стандарта.

Корреляционный метод реализуется для выявления связи между каким-либо показателем бедности и предположительно влияющим на него фактором. Так, Е. Г. Григорьева, Е.В. Шилова, С.З. Стакутис в качестве факторов бедности в своей модели использовали «показатели, характеризующие структуру экономики, показатели состояния и развития отдельных видов экономической деятельности (сельского хозяйства, обрабатывающего производства, строительства, торговли, транспортировки, туризма), развития индивидуального предпринимательства, характеристики развития социальной сферы (образования, здравоохранения) и дифференциации доходов населения (коэффициенты

фондов и Джини)» [5, с.40].

Представляется, что наиболее достоверная оценка бедности как угрозы региональной экономической безопасности может быть обеспечена при использовании всех трех рассмотренных методов. Так, корреляционный метод позволяет выявить наиболее важные подугрозы бедности и их определяющие показатели для реализации метода индикаторов. Методы индикаторов и структурного анализа позволяют получить интегральные оценки бедности на основе разных подходов. При этом сопоставляя полученные величины, можно избежать скрытых ошибок в расчетах.

Список литературы

1.Агиенко, М. И. Развитие фитнес-индустрии в свете зарубежной и российской практик / М. И. Агиенко, И. И. Лямкин, А. К. Чертенкова // Инновационные технологии в экономике и бизнесе : Материалы II Международной научной конференции, Кемерово, 18–19 октября 2017 года. – Кемерово: Кемеровский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", 2017. – С. 114-117. – EDN ZORWID.

2. Формулевич, Я. В. Демографическая безопасность как фактор устойчивого развития региона / Я. В. Формулевич, И. И. Лямкин // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3(116). – С. 526-530. – DOI 10.34925/EIP.2020.116.3.107. – EDN WOQMNH.

3. Жаромский, В. С. Построение комплексной оценки бедности по трем профилям бедности / В. С. Жаромский // Народонаселение. – 2019. – Т. 22, № 1. – С. 92-105. – DOI 10.24411/1561-7785-2019-00007. – EDN ICOEVN.

4. 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 Кузбассвузиздат", 2010, 425 с. – (Торговля в XXI веке; Часть 2). – ISBN 5-202-00333-1. – EDN YTOFDH.

5. Григорьева, Е. Г. Статистический анализ факторов бедности сельских территорий Российской Федерации / Е. Г. Григорьева, Е. В. Шилова, С. З. Стакутис // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2022. – № 1. – С. 36-46. – DOI 10.14258/epb202205. – EDN THHJAQ.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Лямкин И. И., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 330.322

ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ УСКОРЕННОГО РАЗВИТИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Булычева Е.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Liza.bulycheva@yandex.ru

Аннотация. *В современной России большое внимание органов государственной власти уделяется вопросам разработки и реализации стратегии развития российских регионов. В статье представлены основные приоритеты и механизмы реализации Стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2035 года, проанализирован на основе отчетной статистики ход ее реализации, подчеркивается, что ключевыми приоритетами являются: качество жизни, благосостояние, а также комфортное*

пространство для жизни населения региона. В качестве ключевых механизмов достижения этих приоритетных направлений представлены адресные социальные меры поддержки, а также меры по повышению эффективности реализации государственных программ.

Ключевые слова: *Алтайский край, население, качество жизни, стратегия, приоритеты, механизмы реализации, государственная поддержка.*

На сегодняшний день проблема стратегии развития регионов, находящихся на территории Алтайского края, является весьма актуальной. В данной работе постараемся рассмотреть основные приоритеты и механизмы реализации стратегии по развитию Алтайского края. Алтайский край расположен на юго-востоке западной Сибири и к началу 2025 года по сведениям Росстата его населения составляет 2115208 человек [3]. Стратегия ускоренного развития Алтайского края до 2035 года была принята Алтайским краевым Законодательным собранием в 2021 году. Основная цель, которая отражена в этой стратегии заключается в том, чтобы сохранять и неуклонно развивать человеческий капитал [2]. Основные приоритеты стратегии взаимосвязаны между собой, в первую очередь, говорится о качестве жизни и социальных институтах, которые необходимы для ее обеспечения (например, здравоохранения, образования и т.д.). Еще одним важным приоритетом следует назвать рост благосостояния населения, которое обеспечивает различные материальные условия, необходимые для развития и самореализации граждан. В числе основных приоритетов также выделяется создание комфортного пространства, которое необходимо для жизни человека и существует в гармонии с окружающей средой [2].

«Приоритет качества жизни» предполагает более широкое понятие по сравнению с уровнем жизни, поскольку включает в себя проблемы, связанные с развитием качества уровня здравоохранения, питания и других важнейших потребностей населения. На сегодняшний день прожиточный минимум на территории Алтайского края составляет 15 782 рубля. При этом он различен для разных категорий населения [1].



Рисунок 1 – Прожиточный минимум для различных категорий населения на территории Алтайского края 2025 г.

Одним из важнейших механизмов, который позволит способствовать улучшению качества жизни, в частности, повысить прожиточный минимум населения Алтайского края является индивидуальная программа социально-экономического развития региона. Для улучшения необходимых материальных условий предлагаются такие механизмы, как принципиальное изменение функционирования промышленного производства и связанное с ним создание новых рабочих мест, а также увеличение объема привлекаемых инвестиций.

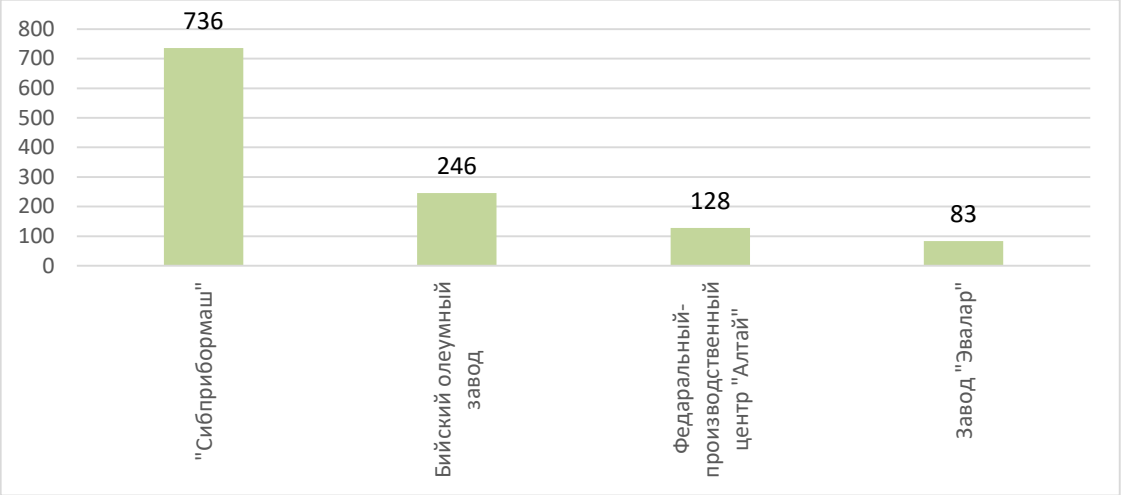


Рисунок 2 – Прирост количества рабочих мест на январь 2025 г.

В качестве важнейших механизмов, способствующих экономическому росту благосостоянию населения Алтайского края, можно назвать следующие:

1. Строительство и реконструкция ряда важнейших объектов инфраструктуры (жилья, образовательных учреждений, а также досуговых центров);
2. Развитие и создание новых объектов туристско – рекреационного комплекса;
3. Развитие энергетики и транспортно-логистической инфраструктуры;
4. Ускорение инновационного развития, а также внедрение новых технологий и цифровизации во все сферы жизни общества.

Начиная с 2022 года, на территории Алтайского края наблюдается положительная динамика инвестиций в развитии инфраструктуры, что способствует эффективному строительству и реконструкции социальных объектов.

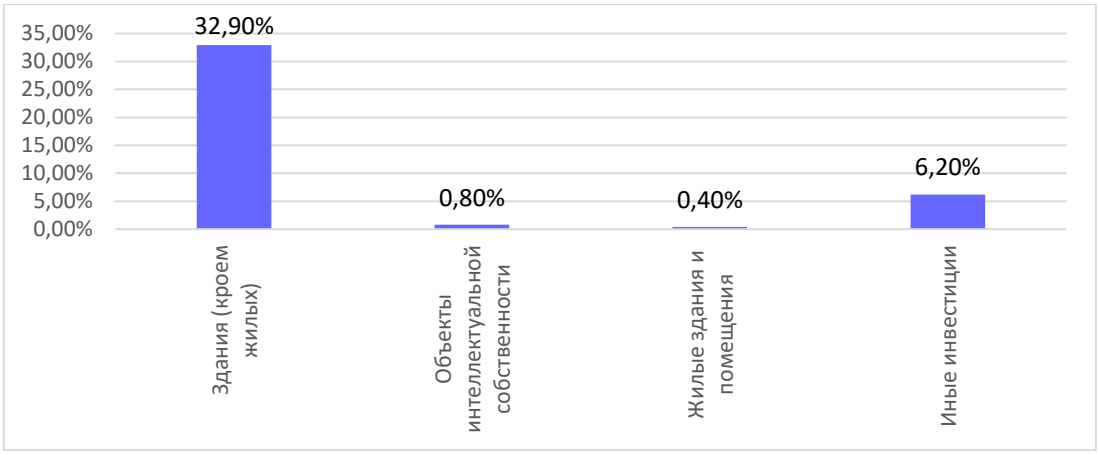


Рисунок 3 – Инвестиции в основной капитал Алтайского края за 2024 г.

Стратегия ускоренного развития Алтайского края предусматривает основные четыре этапа его реализации, начиная с 2019 год по 2035 год. Для успешного ускоренного развития стратегии по данным экспертов необходимо определенное финансирование: 7 057,8 млрд. рублей. При этом учитываются внебюджетные средства, а также ассигнования из федерального бюджета. ключевым финансовым инструментом реализации стратегии должны стать государственные программы Алтайского края.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Основные приоритеты реализации стратегии ускоренного развития Алтайского края осуществляются за счет механизмов,

которые представлены прежде всего государственными программами и инвестиционными проектами, реализуемыми с учетом особенностей и конкурентных преимуществ региона в рамках установленных национальных целей социально-экономического развития России на долгосрочную перспективу.

Список литературы

1. «Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по краю на 2025 год» // утверждена Постановление Правительства Алтайского края от 11.09.2024 № 337. – URL: http://publication.pravo.gov.ru/document/2200202409120003 (дата обращения: 08.05.2025).

2. Стратегия социально-экономического развития Алтайского края до 2035 г. // Официальный сайт Министерства экономического развития Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: https://econom22.ru/prognoz/strateg_plan (дата обращения: 08.05.2025).

3. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 08.05.2025).

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Рождественская И. А., ФГБОУ ВО Финансовый университет при Правительстве РФ

УДК 339.97

СТРАТЕГИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Быкова М.Э.

ФГБОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
marauofficial077@gmail.com

Аннотация. *В статье обосновывается важность внешнеэкономической деятельности регионов в экспортном потенциале РФ. Представлены основные приоритеты во внешнеэкономической деятельности государства по поддержанию экспортной торговли Республики Татарстан. Описаны практики Республики Татарстан по формированию и реализации внешнеэкономической деятельности в условиях конкурентного глобального рынка.*

Ключевые слова: *регион, экспорт, государственная поддержка, внешнеэкономическая деятельность*.

Стабильное социально- экономическое и промышленное развитие экономики страны является залогом повышения благосостояния её граждан, укрепления национальной безопасности и международного авторитета государства. Устойчивость и успешность социально- экономического развития страны зависят от оптимального государственного управления и повышения экономического, воспроизводственного потенциала регионов.

Региональная экономика Республики Татарстан (РТ) обладает уникальными возможностями – природными ресурсами, человеческими кадрами, промышленными мощностями и географическими преимуществами. Одной из главных целей социально-экономического развития РТ является активное вовлечение региона в международные рынки посредством активной внешнеэкономической деятельности. Целеустремленно развивая внешнеэкономическую деятельность РТ способна существенно усилить свою экономическую позицию в экономике Российской Федерации и обеспечить стабильный рост

своего хозяйства. Поэтому всестороннее исследование и учет комплексного экономического потенциала РТ является актуальной и практической задачей национальной экономики, что. позволит разработать действенную стратегию сбалансированного и динамичного развития всех территорий, способствовать росту ВВП и улучшению уровня жизни населения страны.

В настоящее время внешнеэкономическая политика государства направлена на обеспечение устойчивого роста экономики страны путем активизации международных торговых связей, расширения рынков сбыта российских товаров и услуг, а также повышения конкурентоспособности отраслей отечественной промышленности. Первоочередные задачи экспорта, диверсификация экспортной товарной структуры с целью увеличения доли высокотехнологичной продукции в промышленности многих регионов являются одними из ключевых направлений внешнеторговой стратегии России до 2030 года [1].

Основные приоритеты внешнеэкономической деятельности государства включают [2,3]:

1. Поддержку экспортеров. В наши дни государство активно поддерживает отечественных производителей и экспортеров, предоставляя им различные формы финансовой помощи, такие как субсидии, налоговые льготы, страхование рисков и доступ к кредитованию. Это позволяет российским региональным компаниям укреплять позиции на зарубежных рынках и повышать свою конкурентоспособность.

2. Диверсификацию экспорта. Долгосрочная цель – снижение зависимости от сырьевых ресурсов и повышение роли продукции высоких переделов в структуре российского экспорта. Россия стремится развивать экспорт инновационных технологий, оборудования, программного обеспечения, продуктов химической отрасли, фармацевтики и агропромышленного комплекса.

3. Увеличение объемов поставок высокотехнологичных товаров. Для достижения целей модернизации экономики и выхода на рынки новых сегментов российская промышленность делает на ставку на развитие отраслей с высоким уровнем технологического развития. Государственная поддержка регионов в экспортном потенциале включает стимулирование научных исследований и разработок, создание условий для инноваций и трансфера новых технологий.

Экспертноориентированная производственная политика отдельных регионов Российской Федерации (РФ) является действенным инструментом укрепления их экономической самостоятельности, привлечения инвестиций и формирования благоприятных условий для ведения бизнеса. Несмотря на все положительные тенденции в данной деятельности, на сегодняшний день они сталкиваются со следующими основными проблемами и рисками относительно внешних факторов, влияющих на региональный рынок экспорта и импорта [3, с. 1309]:

- колебания мировых цен на несырьевые и сырьевые товары (промышленное оборудование, химическая продукция, нефти, газа, металлов и др.), приводят к пропорциональному изменению выручки российских компаний и поступления валюты в страну;
- происходит дальнейшее усиление глобальной конкуренции на международных рынках;
- экспорт российских товаров ограничен рядом политических и экономических санкций, введенных западными странами и международными организациями. Они ограничивают доступ российских предприятий к зарубежному финансированию, технологиям и рынкам сбыта, которые вынуждают искать альтернативные рынки и инструменты финансирования;
- изменение курса рубля по отношению к другим фиатам оказывает значительное влияние на рентабельность экспорта. Например, ослабление национальной валюты повышает конкурентоспособность отечественных производителей на глобальных рынках, однако одновременно увеличивается стоимость импортных комплектующих, запасных частей и оборудования, необходимых для производственного процесса производства товаров в отраслях промышленности;

- многие страны систематически вводят протекционистские меры, такие как антидемпинговые пошлины, квоты и технические рыночные барьеры, ограничивая возможности российских компаний проникнуть на иностранные рынки.

Эффективная государственная поддержка региональных экспортеров играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности отечественной продукции и выходе российских компаний на международные глобальные рынки. Региональные особенности России предоставляют обширные возможности для устойчивого роста экспортного потенциала, основываясь на наличии богатых природных ресурсов, выгодных транспортных коридоров и перспективных туристических зон.

Республика Татарстан, являясь одним из ведущих экономических регионов в промышленности и сельском хозяйстве экономики России, активно развивает внешнеэкономические связи в глобальном конкурентном рынке в рамках единой российской внешней политики. Федеральная власть оказывает РТ поддержку в реализации её стратегической внешнеэкономической деятельности, включающей следующие организационные мероприятия [4]:

- созданием координирующих структур в Министерстве экономического развития РФ для формирования стратегии внешнеэкономического сотрудничества;
- поддержки крупных инфраструктурных и промышленных инвестиционных проектов, привлекающих иностранных инвесторов, путем предоставления субсидий, налоговых льгот и государственных гарантий, облегчающих привлечение зарубежных инвестиций в экономику РТ;
- участия ведущих промышленных предприятий и бизнес товаропроизводителей РТ в международных форумах и конференциях;
- обеспечением правовой поддержки предпринимателей региона путем консультаций юристов Министерства юстиции и помощи посольств и консульств, способствующих успешному ведению бизнеса за рубежом;
- предоставлением финансового содействия в виде кредитов и займов для участия в международных инвестиционных проектах;
- стимулированием развитию инфраструктуры экспорта за счет развития логистических цепей и транспортных коридоров для доставки продукций и товаров на международные рынки.

В настоящее время РТ значительно интегрирована в мировую систему хозяйствования. Межгосударственные организации, созданные на уровне СНГ, ШОС, БРИКС и других международных союзов, помогают на уровне регионов по внешнеэкономическому сотрудничеству стран.

Сейчас около половины произведенной промышленностью РТ продукции экспортируется за рубеж. Ключевые экспортные отрасли промышленности РТ [5]:

- нефтяная промышленность: нефть и продукты нефтепереработки;
- химия и нефтехимия – это производство каучука, пластмасс, синтетических волокон;
- автопром представлена такими брендами, как КАМАЗ, выпускающий грузовую технику мирового уровня качества;
- энергетика – это поставки электроэнергии, газификация и энергетическое электрооборудование;
- совместные предприятия по наращиванию экспортного потенциала.

Внешнеэкономическими партнерами РТ в настоящее время в сфере торговли являются страны Европы, Азии и Ближнего Востока, которые осуществляют прямые иностранные инвестиции на развитие инновационных технологий производства и менеджмента, международного маркетинга. Этому способствовала стратегия создания позитивного инвестиционного климата на определенных территориях РТ. Например, крупнейшая в России опережающая экономическая зона (ОЭЗ) промышленно- технологического направления «Алабуга», ОЭЗ технико- внедренческого типа «Иннополис», несколько

территорий опережающего экономического развития (ТОСЭР), индустриальные парки, технопарки и другие.

Таким образом, интеграция РТ в мировые экономические процессы приносит региону значительные преимущества, стимулируя экономический рост отраслей промышленности и сельского хозяйства, создавая новые рабочие места. Поэтому сохранение такой зависимости от глобального конкурентного рынка требует гибкости и адаптации к изменениям мировой конъюнктуры, что представляет стратегическую задачу экономической политики РТ.

Список литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие внешнеэкономической деятельности» // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d12/gp_rf_razvitie_vneshneekonomicheskoy_deyatelnosti/ (дата обращения: 25.04.2025).

2. Внешняя торговля Российской Федерации // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya (дата обращения: 01.05.2025).

3. Суслов В. И., Ковалева Г. Д. Глобальные и национальные факторы влияния на экспорт и импорт регионов на примере Сибирского федерального округа // Экономика региона. 2021. Т. 17, вып. 4. С. 1302-1317.

4. Внешние связи Республики Татарстан // Официальный сайт Республики Татарстан [Электронный ресурс]. URL: https://tatarstan.ru/about/vs.htm (дата обращения: 02.05.2025).

5. Сборники «Регионы России. Социально-экономические показатели» за 2020 -2024 гг. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения: 03.05.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Саубанов К.Р., ФГБОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

УДК 346.544.4

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА МАРКИРОВКИ КАК ИНСТУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОТОКОВОГО РЫНКА ТОВАРОВ В РОССИИ

Воротилин А.В.

Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина
artemvorotilin2019@gmail.com

Аннотация. *содержание статьи содержит информацию о национальной системе маркировки, подчеркивается актуальность проблемы, насколько важным является соблюдение технических регламентов, государственных стандартов и технических условий по реализации товаров на рынке, в целях обеспечения качественной продукции населению страны.*

Ключевые слова: *национальная марка, цифровая маркировка, технические условия, стандарты, экономические союзы, фальсификация.*

В процессе жизнедеятельности каждый, потребитель, покупая товары повседневного спроса замечал на упаковке индивидуальную кодированную марку – код стандарта DataMatrix. Данный код является системной защитой от подделки товара – фальсификата и

контрафакта. Данный уникальный метод защиты был представлен в России в 2019 году Центром Развития Перспективных Технологий (ЦРПТ) (будущим монопольным оператором) в виде системы отслеживая продукции «Честный Знак». Эта технология является довольно важной в системе потребительского спроса так как – предоставление продуктов питания безопасными и качественными товарами обеспечивает не только здоровое развитие населения, но увеличивает качество жизни потребителей, что в последствии и определяет главную статистическую составляющую – продолжительность жизни. При всем этом, именно заданная технология позволила внедрить на Российский рынок прогрессивное решение в идентификации и контроллинге товаров – КиЗ НСМ (Контрольные идентификационные Знаки национальной системы маркировки) [1, с. 69].

Национальная система маркировки «Честный знак» (НСМ)- национальная система цифровой маркировки и отслеживаемости ЦРПТ (Центра развития перспективных технологий), Корпорации «Ростех» реализованного в области частно-государственного партнерства в области цифровой экономики. Является частью реализации глобальной системы НСМ [1, с. 70].

Национальная система маркировки (сокр. НСМ) – широкая обобщенная унифицированная и гармонизированная система управления потокового рынка товаров на основании реализации в них требований межотраслевых стандартов - технических регламентов, государственных стандартов, технических условий и т.д. Говоря иначе, к НСМ может относиться не только единые знаки обращения на рынках экономических союзов, отличающие знаки соответствия экологическим, электротехническим стандартам или соответствия каким либо национальным стандартам, но и какие либо специализированные, искусственные системы нанесения на потребительскую упаковку товара единых запатентованных знаков или же цифровых кодов различных идентификационных групп. Используются все системы НСМ с главной целью – повышение потребительского спроса на товар через маркетинговые системы убеждения потребителя в соответствии продукта с уникальной маркой его потребительским ожиданиям, общей проверки товаров на предмет наличия главного критерия продукта – характеристик качества и безопасности товара, повышения конкурентоспособной среды на внешнем и национальных рынках. Бесспорно, в новейших условиях развития индустриальной, промышленной, массовой среды изготовления продукции широкого потребления, НСМ приобретает новые, барьерные функции – защита рыночной коньюктуры от контрафактной продукции, с главной целью – улучшения собираемости фискальных платежей, от производителей, повысивших спрос на свою продукцию за счет ухода с рынка нелегальных игроков. Нанесение на упаковку индивидуальных знаков подконтрольных НСМ осуществляется только с соблюдением двух требований: Обязательности (или добровольности) нанесения отличительных знаков обслуживания в каком либо товарном ассортименте и возможностью товароизготовителя предоставления товаро-разрешительных документов в области регистрации, декларации, сертификации, или проще оценки в области соответствия качественным и количественным показателям этого уникального наименования и непосредственным соответствием внешне-функциональных признаков этого объекта маркировки к эталонным задачам в удовлетворении узких покупательских (хозяйственных) необходимостей [3 ,с .929].

КиЗ НСМ (Контрольные идентификационные Знаки Национальной Системы Маркировки) – или в более массовом употр. – «КиЗы» в условиях «Честного знака». Сложная графическая система защиты прямого кода - DataMatrix, обращенная на использование автоматизированных средств определения товара в соответствии с базисными данными глобальных и/или локальных носителей. В более легком понимании, уникальный код состоящий из 130 символов и вложенный в специальные «ссылочные данные», которые адресованы к определенной структурной единице – строчке и ячейке определенного товара в условиях хранения данных в защищенных базах. К объектам КиЗ относят: производственные термопринтеры полиграфической печати, локальные переносные или встроенные носители

записи данных о маркировке, стикерные (маркирующие) приспособления, мобильные устройства для получения данных о цифровом коде в условиях склада, полки, покупки, лазерные устройства для синхронизированного переноса данных о текущих состояниях товара к оператору данных. Именно товарное вложение и КиЗ как объекты, являются по своей сути причиной в становлении новых субъектов ввода, обработки и выхода массивов данных и дополнительных мер по защите внутреннего рынка от нелегальной продукции. [2,с.44] В России стратегическим развитием сферы борьбы с некачественной и небезопасной (фальсифицированной) продукцией занимаются многие органы государственной исполнительной власти, в частности это – Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, Федеральная служба по надзору и защиты прав потребителей и благополучия человека, Министерство Экономического развития Российской Федерации, Федеральная служба по техническому и экспортному контролю Российской федерации, Федеральная Таможенная Служба. Оперируя, открытыми данными государственных аналитических ведомств 2010 по 2019 год доля фальсифицированной продукции в отдельный категориях доходила до 20-50%. К примеру, в секторе производства молочной продукции по отдельны данным Национального Союза Производителей Молокаольшая доля контрафакта приходила на продукцию так называемую – молокоёмкую, высокожирную и труднопроизводимую. Доля контрафакта на рынке минеральной воды, исходя из отчетов ассоциации «Антиконтрафакт устных пояснений главы корпорации «Ростех» С.В. Чемезова, разняться, и составляют примерно от 10 до 80% всего ассортимента минеральной и лечебной столовой воды, здесь же было отмечена срочная необходимость введения обязательной системы маркировки. Подделка мясной продукции, по данным Альта Софт, в некоторых регионах достигает 42%, в среднем цифра около 20%, основные причины – дороговизна мясной продукции, недоступность оборудования, желание избыточной прибыли. Подделка табачной алкогольной продукции, согласно общим данным находится на довольно низких уровнях – прежде всего из-за введения алкоголя и табака в ведение ЕГАИС. При этом согласно данным РИА Новости до введения Честного Знака доля контрафактного алкоголя могла доходить до 70% от общего оборота, а нелегальной никотиновой продукции до 50% соответственно. На практическом примере, если для условного производства молока, творога, сливочного масла, сыра, нормализированного молока и суб. продукции требуется не только сам товарный источник - высокожирное молоко, сыворотка и некоторые химические реагенты, но экономическая ценовая стабильность, положительные потребительские настроения и реальная доступность товара. Ценовая стабильность в товарах повседневного спроса – важнейшая составляющая в ценовой политике товаров как правило, первой необходимости, является основой потребительских ожиданий на различных видах рынков. Заключаются они в стабильной проводимой монетарной (денежно-кредитной) политики определенной страны, как вытекающими факторами можно назвать инфляционную стабильность товарных цен, стабильную шринкфляционную составляющую, стагнирующие маркетинговые взаимодействия, поддержание производственного изобилия продукции, экспоненциальный рост сектора в прод. ассортименте, рентабельное развитие производства [2, с. 45].

Положительные потребительские настроения в товарах повседневного спроса – сложная система покупательских активностей, состоит преимущественно из ценовой стабильности (или инфляционных ожиданий), стабильного качества товарного ассортимента, растущего или стабильных органолептических и физико-химических очевидных свойств товара. К связующим факторам относят еще и рост СРРД (Совокупных реальных распологаемых доходов), СД (Сберегаемых доходов), УЧД (условного чистого дохода), всплеск ФХД (Финансово-Хозяйственной деятельности) домохозяйств, рост очевидных секторов экономики – АПК, Химической, Добыче-обрабатывающей промышленности и сектора услуг, снижения монополизации товарного сектора. В целом потребительские настроения могут быть нисходящими, восходящими, при этом отдельности групп населения практически не

разделяются, экономистами наблюдаются в виде общего тренда. И непосредственно зависят и показательны реального положения состояния экономики [2, с.46].

Список литературы

1.Андреев С. Р. Теоретико-методические основы исследования потребительского спроса // «Сегодня и завтра Российской экономики», 2012, №50, с. 69–71.

2.Бадртдинов Н. Н. Факторный анализ особенностей формирования потребительского спроса в современной экономике // «Горизонты экономики», 2013, №6 (11), с. 44–46.

3. Вишневская Е. Л. Модели потребительского поведения в эпоху постиндустриального общества // «Экономика и предпринимательство», 2014, №9, с. 929–932

Научный руководитель – к.э.н., доц. Казанкина О. А., Саратовский государственный технический университет им. Ю. Гагарина

УДК 336.5

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОЧТОВЫХ ОТПРАВЛЕНИЙ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ В УСЛОВЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Воротилин А.В.

Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина
artemvorotilin2019@gmail.com

Аннотация. *Статья посвящена изучению этапов развития международных торговых отправлений, структуре товарообмена и производства товаров, также переориентации рынка сбыта с учетом различного рода ограничений.*

Ключевые слова: *санкции, торговля, экономика, глобализация, товарообмен, логистика.*

Логистическая цепочка доставки товара до конечного потребителя в стране получателя. Международные почтовые отправления (МПО) влияют на доступность товаров зарубежного производства. Можно отметить факт падения объёма логистических перевозок в структурах местных регионах, к примеру, в Санкт-Петербурге падение общего грузопотока в рамках логистического транспортного кризиса в России с 2022 года, достигло 70-75%, на Дальнем востоке около 10%, Новороссийске 35-40%.

Главная проблема – отсутствие конкуренции среди автомобильных концернов в России, предоставляющих грузовые автомобили, высокая ключевая ставка ЦБ, которая прямо влияет на лизинг, высокие издержки отрасли и стремительное повышение цен на расходуемое сырье (ГСМ), отсутствие доступных кредитных средств. Военные действия и стабильные импортные поставки соответственно влияют на количество контрафактного, фальсифицированного и опасного товарного вложения. По оценкам ЕЭК (Евразийская экономическая комиссия - постоянно действующий наднациональный регулирующий орган Евразийского экономического союза (ЕАЭС), ранее — Таможенного союза и Единого экономического пространства) рынок контрафакта в 2021-2022 году возрос с 7,2 до 8,2 млн. шт. единиц товара.

Текущее состояние оборота МПО в России находится в стагнационном-прецессионном периоде. Главным образом на спад оборота МПО в 2020 году повлиял пандемийный фактор, а в 2022 году девальвационный – подобающее число сделок на интернет-платформах осуществляется в соответствии с действующим курсом доллара США, в следствие довольно легко реализуются валютные риски различной степени. В современных условиях низкие

уровни импорта МПО поддерживаются только за счет снижения инвестиций в Российские подразделения ведущих зарубежных интернет-платформ, упадка маркетинговых и технологичных взаимодействий. В рамках переговоров США и КНР можно сделать вывод, что в дальнейшем в Китайском производстве технологичных товаров будет наблюдаться снижение, а также ежегодное удорожание рабочей силы, повышения трудовых расходов породит все новые и новые инвестиционные оттоки, а значит и дальнейшее снижение эффективности прямых продаж. В условиях отсутствия строгого промежуточного курса рубля, выгодности «дешевого» рубля для бюджетной и плановой системы в российских реалиях девальвации, спрос по отношению к зарубежным товарам будет снижаться, а значит и уровень заказов на зарубежных платформах соответственно необходимо отметить перенесение точек экономических операций в сторону Азии многополярным – перспективным и вынужденным.

Перспективность в Китайско-Российских отношениях вызвана преобладанием азиатских инвестиций и коммерческих выстроенных бизнес-структур, которые системно-значимо влияют на развитие ведущих технологических и обрабатывающих компаний в условиях международного интенсивного развития. По отдельным исследованиям международных групп Data Insight за 2023-2024 год статистик федеральных компаний АО «Почта России», EMS и других, доля импортируемых отправлений из Китая составила 98% от полной массы МПО в России. В рублях доля китайских заказов достигла 282 млрд. рублей, что составляет 90% всего онлайн-импорта. Довольно ярким примером реализации «онлайн-импорта» является компания «Alibaba Group Co.» которая частично владеет крупнейшими интернет-платформами осуществляющими в целях своей деятельности – импортом продукции высокой и очень высокой, длительной степени обработки выработки (в данную группу входят видео и аудио техника, высокотехнологичная аппаратура в составе крупных комплектующих к примеру – автомобильная техника, чипованные изделия, процессоры высокой степени поддержки и т.д.). В России субъектом деятельности данной компании является платформа Aliexpress – B2C - компания, обладающая более 72,5 уникальных клиентов за 1 календарный год. Ежемесячная аудитория составляет (MAU) около 35 млн., ежедневная (DAU) около 12,5 млн. человек. По тщательным подсчетам рынком сбыта азиатской продукции являются регионы – более 76% аудитории, менее Москва и Московская область около 24%. Такие результаты объясняются как минимум количеством аудитории со стороны регионов выше, чем суммарное население Московского региона, а также сложной системой оплачиваемых отношений. В результате чего в регионах не фиксируется «оседлость» денежных ресурсов, которые бы могли увеличить располагаемые локальные доходы местного населения. Из-за чего в процессе реализации потребительских ожиданий вырабатывается необходимость в покупке товаров более экономичного класса в товарных кросс группах широкого потребления, мидл-сегмента. Учитывая факт владения рынка розничной поставки товаров в России на более чем 5% в общем плане по статистике 2024 года, и в импорт более чем 25%. С 2016 по 2017 год фиксировалась абсолютная монополия платформы с 22,1 млн. уникальной аудитории в течении суток, данный показатель рос до 30% от года к году.

Санкции, введенные в сторону российской экономики в начале 2022 года с начала СВО довольно значительно вывели роль перепланирования системы распределения благ в современной торговой структуре товарообмена и производства системных товаров, а также увеличили прямую роль переориентации рынка сбыта в более доступные, свободные, валютно-насыщенные, политически непротиворечивые «дружественные» страны. С начала данных ограничений последовали крупные решоринги предприятий из иностранно-перманентных отраслей, к примеру, такие как логистика, которая с 1 квартала 2022 года потеряла более чем 20% транспортной инфраструктуры в процессе неравномерного транспортного износа и отсутствия амортизации, при учете упущенных инвестиций значения многократно повышаются до 30-40%.

При более тщательном анализе введенных экономических ограничений со стороны предыдущих активных стран-партнеров Европейской политической зоны, можно выделить резкие ограничения в сторону национального ФБС (Финансово-банковского сектора), величина которых уже к началу 2 квартала 2022 года составляла более 92% площади кредитно-ресурсной системы. Данные инструменты позволили странам Европы в краткосрочной перспективе пошатнуть банковскую структуру и подставить под угрозу экономику РФ, рекордно снизить долю трансграничных международных расчетов между инвестиционными группами ведущих международных компаний (мажоритарных ТНК), заблокировать процессы извлечения денежной рентабельности из вложенных активных и пассивных ресурсов, реализовать проблематику импорта зарубежных технологий по «белым» схемам в области IT-кооперацій, логистических объединений, технологических кластеров (особенно интенсивно в области военно-промышленного комплекса). Но наиболее главным трендом в санкционной деятельности ЕС являлась стратегия на внутреннее фискальное давление – в короткой перспективе являлась, реализация нескольких текущих сценариев: увеличение политического давления и уменьшение инвестиционной привлекательности, введение дополнительных барьеров на вывод текущих активов из РСЭ («расходы на содержание и эксплуатацию оборудования») ограничение на спотовую продажу ценных бумаг на Московской бирже, секторальные ограничения по отношения к прогрессивным по значимости отраслям, коллективные и индивидуальные санкции по отношению к политике заимствования денежных, материальных средств из развитых стран Европы и США и дальнейшую миграцию ресурсов.

Уменьшение объёма нормативов закупки Российских энергоресурсов странами «Большой семёрки - G7» в соответствии с коллективными договоренностями (нефтяной порог) на уровне 60 долл. США за баррель, в области поставки СПГ – постепенный отказ и переориентация рынка в области стран ближнего востока, азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества, африканского континента, в энергетическом секторе – развитие мощностей для электрических и технических потребностей. Такие действия в планировании должны были увеличить добычу сырой нефти Urals отечественными субъектами РДП, вызвать рыночное стохастическое снижение ценового фактора уже на уровне формирования добавленной стоимости, а в условиях реальных стеновых ограничений по отношению к ЕАЭС, обрушить как минимум номинальную стоимость экспортных составляющих на 20-45%, породить локальные бюджетные дефициты которые бы нормализировали инерцию экономического развития и погрузили торговое пространство в подавленное состояние. В данный классификатор так же вносят системные санкции США от 10 января 2025 годао отношению к незарегистрированным морским суднам, осуществляющим перевозку ГСМ, именно они имплементировали затруднение в операционных расчетах, вызвали территориальные риски по отношению к странам, в пользу которых пребывает под санкционное судно, перевели компании-контрагентов в трекинг-отслеживание на предметы соучастия незаконных сделок с не пороговыми ценами.

Стремительное уменьшение импорта валютных расчетов, изъятия эмиссионных средств иностранного происхождения из национальной экономики, отключение банковского сектора от международной платежной системы SWIFT, что в целом затруднило агентские расчеты по договорам, расшатывание коммерческих кредитных долговых расчетов между ЦБ и кредитными структурами, девальвацию рублевой зоны. В числе «прицела» были введены компании с государственным участием или имеющие тесные подозрения на государственное финансирование, включая представителей АПК (агропромышленного комплекса), ЛОКа (лесообрабатывающего комплекса), ХОКа (химико-обрабатывающего комплекса), очевидные тесные потребительские сферы, которые непосредственно связаны с прямой реализацией продукции на внутреннем плацдарме. При общем анализе товарообмена, выделяется так называемая логистическая точка эквивалентности – та точка,

когда число экспорта ресурсов в страны азиатского наклона, стала преобладать над странами европейской, американской зоны.

Список литературы

1.Андреев С. Р. Теоретико-методические основы исследования потребительского спроса // «Сегодня и завтра Российской экономики», 2012, №50, с. 69–71.

2.Бадртдинов Н. Н. Факторный анализ особенностей формирования потребительского спроса в современной экономике // «Горизонты экономики», 2013, №6 (11), с. 44–46.

3. Вишневская Е. Л. Модели потребительского поведения в эпоху постиндустриального общества // «Экономика и предпринимательство», 2014, №9, с. 929–932

4. Казанкина, О. А. Моделирование кредитного риска с применением программного продукта VStat в банковском маркетинге / О. А. Казанкина, И. М. Кублин, Н. И. Быканова // Практический маркетинг. – 2023. – № 4(310). – С. 22-28.

5. Кублин, И. М. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях / И. М. Кублин, Е. Г. Попкова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2009. – № 5(53). – С. 74-78. – EDN KUELOP

Научный руководитель – к.э.н., доц. Казанкина О. А., Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина

УДК 336.1

К ВОПРОСУ О РОЛИ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Дементьев К.О., Калачева И.В.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
kirilldementev302010@gmail.com

Аннотация. *Исследование посвящено роли государства в развитии финансовых технологий (FinTech) в условиях цифровой трансформации, санкционного давления и необходимости технологического суверенитета. Цель работы — проанализировать, как государство балансирует между поддержкой инноваций и минимизацией рисков, а также предложить меры для укрепления социальной инклюзивности и технологической устойчивости. Методология исследования включает контент-анализ 45 нормативных документов, кейсы внедрения цифрового рубля и платформы «ГосТех», а также экспертные интервью с IT-специалистами. Результаты выявили ключевые вызовы: зависимость от иностранного «железа» (60% серверов используют зарубежные чипы), уязвимость регионов к кибератакам, цифровое неравенство (разрыв между Москвой и сёлами — 43 п.п.). На примере международного опыта (Китай, ЕС, Индия) показано, что избыточная регуляция подавляет инновации, а инклюзивные решения сокращают неравенство. Итогом исследования стали предложенные меры для баланса технологического суверенитета и социальной справедливости. Научная новизна — в анализе взаимосвязи импортозамещения и инклюзивности, практическая значимость — в рекомендациях для муниципалитетов, включая пилотные проекты по кибербезопасности. Исследование подчёркивает, что FinTech должен стать инструментом устойчивого развития, а не источником новых рисков.*

Ключевые слова: *Финансовые технологии, технологический суверенитет, цифровое неравенство, кибербезопасность, искусственный интеллект, государственное управление*

Финансовые технологии (FinTech) в современной реальности стали ключевым инструментом государственной политики, особенно в условиях глобальной цифровизации, санкционного давления и стремления к технологическому суверенитету. Актуальность данного исследования обусловлена двойственным влиянием FinTech на систему государственного и муниципального управления: с одной стороны, технологии повышают прозрачность финансовых операций и оптимизируют бюрократические процессы, с другой — создают новые вызовы, такие как цифровое неравенство, киберугрозы и этические дилеммы алгоритмизации. Эти противоречия требуют переосмысления роли государства, которое выступает не только регулятором, но и активным участником FinTech-экосистемы. Ядром исследования станет углублённый анализ стратегий государственного регулирования FinTech, направленных на совмещение стимулирования технологических инноваций (таких как внедрение цифрового рубля и платформы «ГосТех») с минимизацией социально-экономических рисков, включая цифровое неравенство и киберугрозы. Исследование фокусируется на оценке противоречий между необходимостью импортозамещения в условиях санкций и сохранением международной кооперации, а также на выявлении дисбалансов в доступе к цифровым сервисам между мегаполисами и сельскими территориями. На основе кейсов регионов, таких как Ростовская область с её проблемами кибербезопасности и Удмуртия с инфраструктурными ограничениями, предложить меры, включающие адаптацию китайского опыта стандартизации CBDC (цифровая валюта центрального банка), внедрение обязательного аудита ИИ-алгоритмов для предотвращения дискриминации и расширение программ цифровой грамотности через МФЦ, аналогично успешным практикам Татарстана. Эти инициативы призваны обеспечить синтез технологического суверенитета и социальной инклюзивности, превратив FinTech в инструмент устойчивого развития.

Существующие исследования, включая отчёты Центрального банка Российской Федерации, Министерства цифры Российской Федерации и международные аналитические материалы McKinsey и PwC, подчёркивают трансформационный потенциал FinTech [5],[8]. Например, в стратегии ЦБ РФ «Развитие цифрового рубля» (2024) отмечается, что внедрение CBDC (цифровая валюта центрального банка) способно сократить издержки межбанковских операций на 40%. Однако большинство работ фокусируются на макроэкономических аспектах, игнорируя социальные последствия. Так, исследование НИУ ВШЭ, проведенное в 2024 году, фиксирует, что разрыв между Москвой, где 94% жителей используют онлайн-банкинг, и сельскими районами страны с показателем в 51%, достиг 43 процентных пунктов. При этом механизмы преодоления этого разрыва, такие как программы цифровой грамотности или модернизация инфраструктуры, остаются недостаточно проработанными, а, следовательно, недостаточно эффективными и результативными, как ожидалось [2].

Методология исследования объединила качественные и количественные подходы, которые заключаются в контент-анализе нормативных документов, анализе статистических данных и кейсов на предмет выявления положительных и отрицательных моментов, определяющих проблемы включая инфраструктурные пробелы и этические риски алгоритмизации.

Контент-анализ нормативных документов, включая федеральный закон № 259-ФЗ от 31.07.2020 года «О цифровых финансовых активах» и программы, позволил выявить приоритеты государства: импортозамещение ПО, развитие CBDC и создание регуляторных «песочниц» [1]. Кейсы внедрения цифрового рубля и платформы «ГосТех» продемонстрировали как успехи, так и системные ограничения. Например, в пилотном проекте с Китаем время кросс-граничных транзакций сократилось с 3 дней до 10 секунд, что подтверждает потенциал международного сотрудничества. Однако зависимость от иностранного «железа» остаётся проблемой: 60% серверов в госсекторе используют чипы TSMC и Samsung, что ставит под сомнение декларируемую технологическую независимость.

Результаты исследования выявили ряд ключевых вызовов. Киберугрозы стали критическим фактором: по данным Group-IB, в 2024 году 68% российских финтех-компаний подверглись хакерским атакам, а ущерб от утечек данных превысил 14 млрд рублей. Муниципальный уровень особенно уязвим — лишь 40% администраций внедрили ГОСТ-шифрование. Инцидент в Ростовской области, где из системы социальных выплат похитили 240 млн рублей, подчеркнул необходимость стандартизации защиты данных.

Цифровое неравенство усугубляется инфраструктурными пробелами: в Удмуртии внедрение платформы «ГосТех» сократило сроки назначения субсидий с двух недель до 8 часов, но 25% сельских жителей не смогли пройти биометрическую идентификацию из-за отсутствия смартфонов. Этические риски алгоритмизации иллюстрирует кейс Саратовской области, где ИИ-система ошибочно отказала в пособиях 12% заявителей, включая многодетные семьи. Исследование НАУМИР (2024) показало, что AI-скоринг в банках чаще отклоняет заявки женщин старше 50 лет, что воспроизводит социальные стереотипы.

Международный опыт предлагает ценные уроки. В Китае, где объём инвестиций в FinTech достиг 420 млрд рублей, цифровой юань (e-CNY) обрабатывает 15% внутренних платежей, но жёсткая регуляция сократила долю стартапов с 35% до 12% [7]. В ЕС регламент AI Act, запрещающий распознавание лиц в публичных местах, замедлил внедрение ИИ: только 19% банков используют генеративные модели [3]. Индия демонстрирует успешный пример инклюзивности: биометрическая система Aadhaar охватила 1,4 млрд человек, подключив к FinTech 80% сельского населения [4]. Эти примеры показывают, что баланс между контролем и инновациями возможен, но требует гибкости.

Перспективы развития проблемы связаны с усилением киберугроз, углублением цифрового разрыва и ростом регуляторных конфликтов в международной практике. Для России ключевыми направлениями должны стать: 1) создание единых стандартов CBDC в рамках БРИКС, что позволит избежать зависимости от западных платежных систем; 2) внедрение обязательного аудита алгоритмов ИИ, используемых в госсекторе, с привлечением независимых экспертов; 3) расширение программ цифровой грамотности на базе МФЦ и библиотек, как это реализовано в Татарстане, где 80% школ проводят уроки по кибербезопасности; 4) увеличение финансирования региональной IT-инфраструктуры через механизмы ГЧП, включая создание облачных дата-центров в малых городах.

Следует подчеркнуть значимость анализа взаимосвязи технологического суверенитета и социальной инклюзивности в контексте цифровизации государственного управления, с акцентом на разработку мер, адаптированных для муниципального уровня. На основе такого анализа можно предложить практические конкретные решения по снижению рисков цифровизации, таких как создание региональных центров кибербезопасности, апробированных в Нижегородской области, где частота кибератак снизилась на 22% за полгода.

Как отметил представитель Центробанка РФ в ходе интервью, «FinTech — это мост между экономикой будущего и социальной справедливостью, но его надо строить так, чтобы он не рухнул под весом технократии». Реализация предложенных инициатив, таких как федеральная программа «Цифровой муниципалитет» с бюджетом 200 млрд рублей, поможет избежать «эффекта двойного слепого пятна», когда технологический прогресс сопровождается маргинализацией уязвимых групп.

Опыт других стран, включая Сингапур и Эстонию, подчёркивает важность международного сотрудничества и обучения кадров. В Сингапуре внедрение блокчейна сократило время транзакций до 15 секунд, а в Эстонии 95% госслужащих прошли курсы по работе с цифровыми системами [6]. Для России такие примеры становятся ориентиром, показывая, что даже малые страны могут достичь лидерства в FinTech через системные реформы.

В заключение, FinTech — это не только вопрос технологий, но и социальный договор. Государство, выступая гарантом баланса, должно обеспечить, чтобы цифровизация не стала

инструментом исключения, а превратилась в механизм инклюзивного развития. Реализация предложенных мер, от аудита алгоритмов до создания облачных дата-центров в малых городах, позволит превратить FinTech в драйвер устойчивого роста, сочетающего экономическую эффективность с социальной справедливостью.

Список литературы

1. Федеральный закон от 31.07.2020 № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». [Электронный ресурс]– URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/

2. Программа Минцифры РФ «Цифровая экономика: национальные цели» (2024). [Электронный ресурс] — URL: https://digital.gov.ru/target/naczionalnaya-programma-czifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federaczii

3. European Commission. Regulation on Artificial Intelligence (AI Act). [Электронный ресурс] — URL: artificialintelligenceact.eu.

4. Government of India. Aadhaar: Digital Identity for Inclusive Growth. [Электронный ресурс] — URL: uidai.gov.in/aadhaar_dashboard

5. McKinsey & Company. Global FinTech Report 2024: Balancing Innovation and Risk. [Электронный ресурс] — URL: https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review

6. Monetary Authority of Singapore. [Электронный ресурс] — URL: https://www.mas.gov.sg/schemes-and-initiatives/project-ubin

7. Progress on Research and Development of E-CNY in China. [Электронный ресурс] — URL: http://www.pbc.gov.cn/en/3688110/3688172/4157443/4293696/2021071614584691871.pdf

8. PwC Global CBDC Index and Stablecoin Overview. [Электронный ресурс] — URL: https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/pdf/pwc-global-cbdc-index-and-stablecoin-overview-2023.pdf

УДК 338

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ: ОТ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ К ПРОСТРАНСТВЕННЫМ СТРАТЕГИЯМ

Долгий В.М.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»
vitalidolgy@yandex.ru

Аннотация. *В условиях ускоренной цифровизации исследуется влияние цифровой трансформации на экономическое пространство региона. Анализ охватывает трансформацию бизнес-моделей, изменение потребительских рынков, модернизацию промышленности и пространственные сдвиги. Рассматривается Кузбасс как пример индустриального региона, где цифровизация может стать инструментом диверсификации и преодоления территориальных дисбалансов.*

Ключевые слова: *цифровизация, цифровая трансформация, региональная политика.*

В условиях ускоренной цифровизации трансформационные изменения становятся стратегическим инструментом укрепления рыночных позиций предприятий. Компании с высокой капитализацией, такие как Apple, Microsoft и Google, демонстрируют успех благодаря инвестициям в НИОКР (до 30% выручки) и активному использованию ИИ,

больших данных и других цифровых решений. Это обеспечивает создание потребительских цифровых профилей, персонализацию предложений и адаптивность к рыночным изменениям. Ключевыми факторами цифровой трансформации выступают снижение издержек обработки информации, сетевые эффекты, усиливающие ценность продукта с ростом числа пользователей, а также цифровизация традиционных моделей (подписка, аренда и пр.), способствующая смещению отраслевых лидерств. Для систематизации подходов предложена классификация цифровых бизнес-моделей (см. табл. 1).

Таблица 1 – Классификация цифровых бизнес-моделей.

Модель	Примеры	Краткое описание
Бесплатный сыр	Google, Telegram	Freemium, open source, доступ в обмен на данные
Сетевые эффекты	Amazon, Сбербанк, Alibaba	Эффекты масштаба, экосистемы, платформенные модели
Новое — хорошо забытое старое	Netflix, Airbnb, Uber	Подписка, аренда, совместное использование

Представленная в табл. 1 типология позволяет связать подходы к цифровым моделям с конкретными стратегиями монетизации, потребительскими ожиданиями и технологическими инструментами. Это облегчает сравнительный анализ и выбор наиболее эффективной модели для конкретного рынка. Эффективная реализация этих моделей требует персонализированного подхода, тестирования решений в МСБ, развития цифровых компетенций и учёта сетевых эффектов как элемента конкурентных барьеров. Исследование акцентирует рыночный подход к анализу цифровизации как ключевого фактора трансформации экономики и управления [1, с. 90-96].

Продолжая тему влияния цифровизации на экономику, рассмотрим её воздействие на региональные потребительские рынки. Для оценки её влияния предложен интегральный подход, учитывающий четыре группы факторов: инфраструктурный, кадровый, финансовый и уровень цифрового развития. По итогам оценки регионы и страны распределяются на три группы по потенциалу цифровизации: низкий (1,4875–2,6233), средний (2,6234–3,7591), высокий (3,7592–4,895). Россия отнесена к странам с высоким уровнем потребительского рынка, но низким цифровым потенциалом, что подчёркивает необходимость приоритетного развития цифровой инфраструктуры. Выявлена устойчивая корреляция между уровнем цифровизации и потребительской активности: страны с высоким цифровым потенциалом (Китай, США, Тайвань) одновременно демонстрируют развитые потребительские рынки. На основе матрицы сопоставления разработан набор рекомендаций: от удержания лидерства при высоких значениях обоих показателей до первоочередного расширения доступа к цифровым сервисам и мобильной связи в регионах с низкими показателями. Потребительский рынок рассматривается как управляемая система, чувствительная к цифровым трансформациям, что требует новых моделей регулирования и стратегий развития [2, с. 2727-2730].

Если на уровне потребительского рынка цифровизация меняет спрос и поведение потребителей, то в промышленном секторе она становится ключевым инструментом повышения эффективности. Цифровизация становится инструментом системного управления производством, повышая эффективность и адаптивность предприятий. Её успешная реализация требует кадрового, инфраструктурного и методологического обеспечения, а также эффективного трансферта технологий из науки в индустрию. Подчёркивается выраженный региональный аспект: различия в динамике роста производительности между секторами и регионами требуют учёта территориальной специфики при внедрении цифровых решений. В качестве примера Журавлёвым Д.М. и соавт. приводится программный комплекс «Система Стратегия», позволяющий в реальном времени управлять производительностью с опорой на данные о человеческом капитале и инфраструктуре. Отмечается низкий уровень

цифровой зрелости промышленности — около 26,6%, подчёркивая необходимость системного подхода и адаптированных региональных стратегий цифровой трансформации [3, с. 56-60].

Промышленная трансформация тесно связана с пространственными изменениями, где цифровизация влияет не только на предприятия, но и на географию взаимодействий. Современные технологии (высокоскоростной транспорт, IoT, большие данные, ИИ, цифровые двойники) создают условия для участия малых городов в глобальных инициативах (например, ЮНЕСКО по креативным индустриям), несмотря на индустриальный профиль региона. Одновременно подчёркивается важность равномерного распространения цифровых решений, чтобы избежать углубления цифрового и социального неравенства между центром и периферией. Концепция «умных деревень» выступает способом включения сельских территорий в агломерационные процессы.

Так, в региональном разрезе Кемеровская область сталкивается с вызовами: снижение доли угледобычи, низкие темпы роста ВРП (в числе 10 отстающих регионов), высокая зависимость от угля при рисках «зелёного перехода». Новая стратегия пространственного развития России (2024) акцентирует поддержку малых городов и сельских территорий, в то время как Кузбасс легализовал агломерации первым в стране (закон 2022 года). При этом почти 50% населения и основная экономическая активность сосредоточены в Кемерово и Новокузнецке, что усиливает пространственное неравенство. Пандемия COVID-19 и цифровые технологии способствовали дезурбанизации и повышению интереса к жизни и работе в малых населённых пунктах через дистанционные форматы занятости.

Региональный аспект цифровизации и пространственного развития Кузбасса обобщён в табл. 2.

Таблица 2 – Вызовы и возможности цифровизации в Кузбассе.

Направление	Основные моменты
Геоэкономические риски	Уязвимость из-за зависимости от угля, низкий рост ВРП, «зелёный переход»
Потенциалы	Возможности участия в инициативах ЮНЕСКО, развитие умных городов и деревень
Проблемы	Пространственное неравенство, низкий уровень цифровой зрелости
Рекомендации	Диверсификация, цифровая трансформация, поддержка малых городов и сёл

Слабая цифровая зрелость региона в сочетании с высокой концентрацией экономики в крупных центрах требует сбалансированной политики, ориентированной на цифровую инклюзивность. Умные деревни и агломерационные инициативы могут стать инструментом выравнивания пространственного развития [4, с. 11-21].

Таким образом, цифровизация затрагивает не только рынок и пространство, но и стратегические подходы к государственному управлению и развитию регионов. Планирование инновационного развития региональных производственных систем остаётся недостаточно проработанным, несмотря на актуальность формирования цифровых промышленных кластеров. Дробот Е.В. и соавт. предлагают в данном случае создание сети государственных предприятий, отвечающих за координацию цифровизации и кластеризацию производств в регионах. Цифровая трансформация должна охватывать макро-, мезо- и микроуровни, учитывая региональную специфику: неравномерность ресурсов, старение инженерных кадров, деградацию технологической базы в периферийных территориях и отставание от индустриальных стран на срок до 10 лет. Основные барьеры — слабая ИТ-инфраструктура, дефицит компетентного персонала и ограниченный доступ к финансированию. Цифровизация способна снизить транзакционные издержки и повысить устойчивость территориальных производственных систем. Кроме того, подчёркивается

необходимость директивного и индикативного планирования, охватывающего как федеральный, так и региональный уровни. Университетские центры и региональная промышленность должны стать ядрами технологического суверенитета, обеспечивая институционализацию инновационной инфраструктуры. Цифровизация в этом контексте — не самостоятельный тренд, а инструмент мобилизационной модели развития, требующий ресурсной, кадровой и нормативной поддержки [5, с.142-148].

Подытоживая данную работу, отметим, что цифровизация системно влияет на экономику, трансформируя бизнес-модели и усиливая территориальную дифференциацию. Новые цифровые модели с опорой на сервисы, сети и персонализацию повышают адаптивность компаний. При этом региональный анализ выявляет цифровое неравенство, требующее вложений в инфраструктуру и человеческий капитал. В промышленности цифровые решения повышают эффективность, но сдерживаются низкой зрелостью, особенно в индустриальных регионах. Кейс Кузбасса иллюстрирует потенциал цифровизации для выравнивания развития, при условии поддержки кластеризации, университетских центров и планового управления. Однако реализация этого потенциала требует государственного планирования, развития кластеров, участия университетов и создания условий для технологического суверенитета.

Список литературы

1. Яненко М.Б., Яненко М.Е. (2025) Трансформационные изменения в экономике в контексте развития цифровых бизнес-моделей: факторы влияния, проблемы, перспективы. π-Economy, 18 (2), 87–99. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.18205

2. Соколова, Л.Г. Влияние цифровизации на позиции стран по развитию региональных потребительских рынков / Л. Г. Соколова, Е. Е. Савченко, Е. И. Толстихина // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 6. – С. 2721-2732. – DOI 10.18334/epp.14.6.121217

3. Журавлев Д.М., Чаадаев В.К., Михеев Е.Б. Факторы роста производительности труда промышленного сектора в условиях структурной перестройки экономики. *Экономика промышленности*. 2025;18(1):49-62. https://doi.org/10.17073/2072-1633-2025-1-1425

4. Квинт В.Л., Середюк И.В. Стратегическая оценка соответствия открытых диффузных агломераций глобальным, национальным и региональным трендам (на примере агломераций Кемеровской области – Кузбасса). Экономика промышленности. 2025;18(1):7–23. https://doi.org/10.17073/2072-1633-2025-1-1435

5. Дробот Е.В., Макаров И.Н., Башлыков Т.В. и др. Планирование инновационного развития региональных систем на основе цифровизации государственного стратегического управления // Вопросы инновационной экономики. – 2024. – Т. 14, № 1. – С. 139-156. – DOI 10.18334/vinec.14.1.120684

Научный руководитель – д.э.н., проф. Краснова В.В., ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»

УДК 332

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОМПЛАЕНС-РИСКОВ

Евстифеева Т.С.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
tatyana.spiricheva.0202@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена анализу методов оценки комплаенс-рисков, связанных с несоблюдением организацией законодательных, нормативных и этических стандартов. Дана оценка возможности использования методов SWIFT, FMEA, SWOT-анализа, метода Дельфи и Heat Map для оценки комплаенс-рисков организации.*

Ключевые слова: *комплаенс-риски, экономическая безопасность, SWIFT, FMEA, SWOT, метод Дельфи, Heat Map, управление рисками.*

В условиях усиления государственного регулирования, взрывного санкционного давления и освоения новых рынков управление комплаенс-рисками становится ключевым элементом системы экономической безопасности организации. Несоблюдение законодательных, договорных или этических норм может привести к штрафам, судебным искам, потерям репутации и снижению рыночной стоимости компании. В этой связи актуальной задачей является разработка и применение эффективных методов оценки комплаенс-рисков. Цель статьи - проанализировать существующие подходы к оценке таких рисков и оценить их практическую значимость.

Комплаенс-риски подразделяются на: правовые (нарушение законодательства); регуляторные (несоответствие требованиям надзорных органов); этические (конфликты с корпоративной культурой); репутационные (потеря доверия клиентов и партнеров); операционные (ошибки в процессах из-за несоблюдения регламентов). Проанализируем методы оценки рисков и возможности их использования для оценки комплаенс-рисков.

1. SWIFT (Structured What-If Technique)

SWIFT - структурированный метод, основанный на гипотетических сценариях «что, если?». Он позволяет рассмотреть различные сценарии «что, если?» и выявить возможные угрозы и уязвимости.

Каждый сценарий оценивается по шкалам:

1. Тяжесть последствий (от «незначительный ущерб» до «катастрофические последствия»).
2. Вероятность реализации (от «маловероятно» до «высоковероятно»).

Потом результаты анализа фиксируются, что позволяет отслеживать выявленные риски и предпринимать меры по их снижению [1].

Данный метод позволяет моделировать гипотетические сценарии нарушений, что очень важно для оценки комплаенс-рисков. SWIFT позволяет сценарно оценить объем возможных комплаенс-рисков, связанных с изменениями в законодательстве или внутренними политиками компании.

2. FMEA (Failure Mode and Effects Analysis)

FMEA фокусируется на анализе потенциальных отказов в процессах. Для оценки риска используется три ключевых параметра: серьёзность (severity - S): насколько серьезными будут последствия отказа; вероятность (occurrence - O): какова вероятность возникновения данного режима отказа; обнаружимость (detection - D): насколько легко можно обнаружить отказ до того, как он повлияет на конечного пользователя.

Расчет RPN (Risk Priority Number): $RPN=S\times O\times D$. Весь процесс фиксируется в документации, что позволяет отслеживать изменения и улучшения в системе [2].

FMEA можно использовать для анализа потенциальных отказов в комплаенс-процессах и оценить, насколько серьезными могут быть последствия, если процессы не будут соблюдены, следовательно, возможности применения данного метода очень высоки.

3. SWOT-анализ

SWOT-анализ - это метод стратегического планирования, который используется для оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с проектом или бизнесом.

Суть SWOT-анализа - классификация факторов на четыре категории:

«S» (Strengths) - Сильные стороны, «W» (Weaknesses) - Слабые стороны, «O» (Opportunities) - Возможности, «T» (Threats) - Угрозы [3].

SWOT-анализ помогает организациям понять своё текущее положение, выявить ключевые факторы, влияющие на их успех, и разработать стратегии для достижения своих целей. Он часто используется в бизнесе, маркетинге, управлении проектами и других областях.

Применимость: SWOT-анализ позволяет оценить текущие сильные и слабые стороны комплаенс-программ, а также выявлять возможности и угрозы, связанные с их реализацией. Это может помочь в разработке стратегий по улучшению комплаенс-систем.

5. Heat Map (Карта рисков)

Визуализация рисков по шкалам «вероятность-последствия». Карта рисков представляет собой график, где горизонтальный ось показывает влияние риска или его степень влияния на организацию. А вертикальная ось отражает вероятность наступления риска. График может делиться на различное количество квадрантов, например, на 16, 25 и т.п. Каждый квадрант окрашивается в определённый цвет, который отражает ранг риска: зеленый - низкий, желтый - средний, а красный – высокий [4].

Карта рисков визуализирует и создаёт иерархию рисков, позволяя понять, какие комплаенс-риски являются наиболее критичными. Используется для мониторинга и оценки потенциальных нарушений комплаенс-стандарта. Карта рисков представлена на рисунке 1.

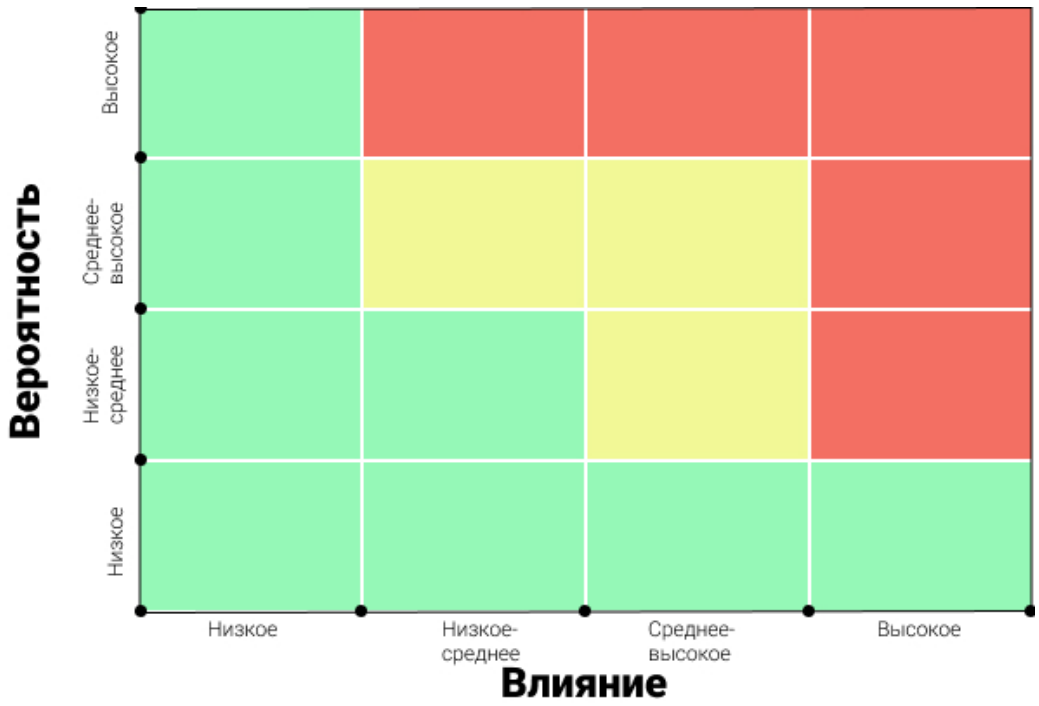


Рисунок 1 – Карта рисков

Таким образом, рассмотренные методы могут быть применимы к идентификации и оценке комплаенс рисков. Анализ методик оценки комплаенс-рисков демонстрирует, что их

эффективность напрямую зависит от специфики организации, ее масштаба, отраслевой принадлежности и характера угроз. Например, небольшая численность сотрудников и отсутствие необходимых компетенций по значительному кругу вопросов, закрепленных в нормативно-правовых актах, повышает риски их ненадлежащего исполнения представителями малого бизнеса, что может повлечь за собой штрафные санкции и негативно повлиять на уровень экономической безопасности [5].

В условиях перегруженности и сложности нормативно-правовой базы, частой модификации форм отчетности и роста требований к прозрачности бизнеса для контролирующих органов и общества (за исключением предприятий, имеющих стратегическое значение и «закрывающих» часть сведений в современных условиях) управление комплаенс рисками становится ключевым фактором экономической безопасности. Дальнейшее развитие подходов к оценке комплаенс-рисков должно быть направлено на создание автоматизированных моделей, сочетающих качественные и количественные методы анализа и технологическую инновационность, предполагающую использование технологий искусственного интеллекта и управления большими данными.

Список литературы

1. Card A.J., Ward J.R., Clarkson P.J. Beyond FMEA: The structured what-if technique (SWIFT) // Journal of Healthcare Risk Management. - 2012. - Vol. 31. - № 4. - P. 23-29.

2. Stamatis D.H. Failure Mode and Effect Analysis: FMEA from Theory to Execution. - Milwaukee: ASQ Quality Press, 2003. - 480 p.

3. SWOT-анализ [Электронный ресурс] // GetCompass: блог о менеджменте. - URL: https://getcompass.ru/blog/posts/swot-analiz (дата обращения: 25.10.2023).

4. Егоров Ю.В. Алгоритм анализа рисков с использованием тепловых кубов / Ю.В. Егоров // Под общ. ред. А.М. Прохорова, А.В. Царегородцева. - М.: Московский государственный лингвистический университет, 2022. - С. 7-19.

5. Казанцева Е.Г. Влияние факторов внешней среды на экономическую безопасность предприятий малого бизнеса // Региональное развитие: экономика и социум: материалы III Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), посвящённой 50-летию Института экономики и управления Кемеровского государственного университета, специальная тема: «Стратегические инициативы социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года» [Электронный ресурс]. - Кемерово: ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», 2025.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Казанцева Е. Г., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 336.7

РАЗВИТИЕ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ СБЕРЕЖЕНИЙ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Елькин В.М., Калачева И.В.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
elkin_vladislaw18@mail.ru

Аннотация. *Текущий этап развития экономики характеризуется такими трендами как активные инвестиционные операции экономических агентов и цифровизация. В данной статье авторы рассматривают рынок розничных сбережений как основной ресурс для*

инвестиций как на уровне региона, так и на уровне страны. Цифровизация экономики выступает в качестве инструмента повышения доступности трансформации сбережений населения в инвестиции, что, в свою очередь, приводит к качественному изменению сберегательного поведения. Этот аспект важно учитывать при разработке стратегии национального и регионального развития в целом и экономического пространства в частности.

Ключевые слова: *сберегательные ресурсы, сбережения домашних хозяйств, инвестиционный процесс, сберегательное поведение, цифровизация, финансовые технологии.*

Важной частью экономики любого государства является инвестиционный процесс, одной из основных стадий которого является поиск «свободных» денег и их перемещение в различные отрасли экономики. В условиях геополитической и макроэкономической нестабильности в экономике России на первое место выдвигаются проблемы обеспечения экономического роста, для решения которых необходимо привлечение значительных инвестиционных ресурсов в реальный сектор экономики как на национальном, так и региональном уровне. Вопрос поиска «свободных» денег в экономике становится с каждым годом все более острым. И с учетом ограничений источников финансирования за счет привлечения иностранного капитала, возрастает значение имеющегося внутри страны существенного финансового потенциала, сосредоточенного у населения.

В данном свете сбережения граждан выступают одним из индикаторов устойчивости экономики государства. Так, например, по данным Банка России только на банковских депозитах россиян размещено более 50 трлн. рублей, что в 1,5 раза превышает годовой бюджет страны. А общий объем финансовых активов домашних хозяйств уже превышает 150 трлн. рублей, что говорит о том, что сбережения могут играть значительную роль в экономике страны [15]. Таким образом, на сегодняшний день денежные средства, размещенные на депозитах, составляют практически 30% от всего объема сбережений. Это говорит о том, что для многих людей банковский депозит остается основным финансовым инструментом. В последние два года ставка Банка России сохранялась на высоком уровне, что обеспечило высокие темпы роста вкладов во всех регионах РФ. В Кузбассе объем депозитов составляет 20-25% от ВРП, что является нормой для промышленного региона. Для сравнения в Новосибирской области данное соотношение составляет 37%, что говорит о большей финансиализации региона. В свою очередь из расчета на одного жителя показатель по Кемеровской области уступает среднему по России: 280 000 руб. против 342 000 руб. Хотя за последние годы разрыв сильно сократился. Начиная с 2022 года, наблюдается значительный прирост объемов депозитов по Кемеровской области (рисунок 1). Причиной этому послужила совокупность экономических и неэкономических факторов. Экономические санкции, геополитическая нестабильность, колебания валютного курса и опасения по поводу сохранения рабочих мест привели к повышению уровня тревожности и желанию сохранить накопления. Вклады в банках традиционно рассматриваются как более безопасный способ хранения средств по сравнению с инвестициями в акции или недвижимость в нестабильной ситуации.

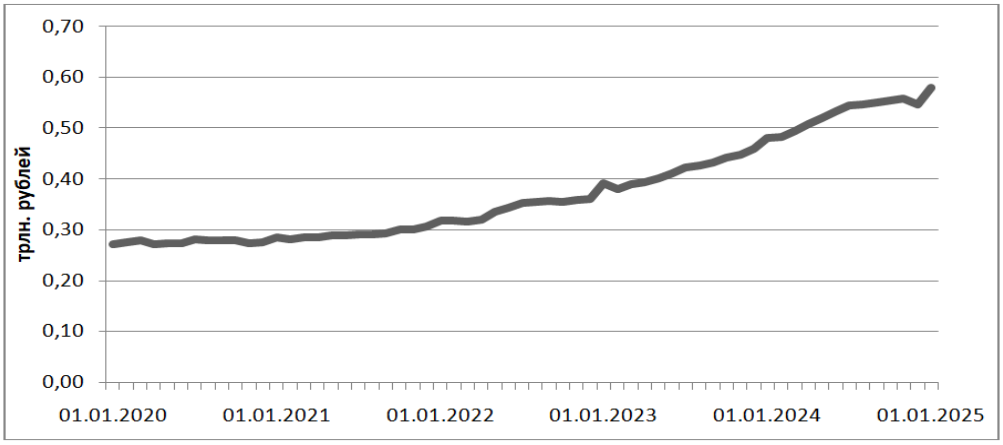


Рисунок 1 – Объем денежных средств, размещенных во вкладах (депозитах) по Кемеровской области

Источник: составлено автором [15].

В то же время стоит учитывать и общие тенденции в технологическом развитии общества. Каждый год появляются новые и совершенствуются существующие технические устройства, в том числе и те, которые используются в финансовом секторе экономики. В условиях быстрого развития цифровых технологий рынок сбережений населения стал подвержен значительным изменениям. Цифровизация финансовой сферы влияет на спрос и предложение на рынке сбережений, а также и на сам подход к управлению собственными сбережениями. Современные технологии не только предоставляют новые возможности для создания сбережений, но и обеспечивают все большую вовлеченность населения в экономические отношения, путем повышения финансовой доступности. Например, растет число возможных направлений размещения денежных средств, что способствует более активному распределению средств в экономике. Также нужно сказать, что на сегодняшний день обеспечено сетью интернет до 90% домохозяйств страны. С ростом данной цифры растет и доступность финансовых услуг в отдаленных регионах. Доступ к сети Интренет является ключевым условием для вовлечения населения на рынок розничных сбережений и развития всех его форм помимо наличных денег. Результаты получен на основе репрезентативных опросов населения России в возрасте от 14 лет и старше, организованных ИСИЭЗ НИУ ВШЭ в рамках мониторинга цифровой трансформации экономики и общества с участием 10000 респондентов. Данный показатель также можно дополнить результатом опроса, проводимого Банком России, суть которого выяснить долю взрослого населения, имеющего возможность мгновенно (в течение 15 минут) совершить перевод. По данным опроса последние 4 года данный показатель находится уверенно в районе 88%, что в совокупности демонстрирует достаточно высокий уровень возможности доступа к финансовым услугам для населения России.

Принимая во внимание, что в развитых странах сбережения домашних хозяйств высоко ценятся и рассматриваются в качестве источника экономического роста, а также являются важнейшей составляющей национального богатства, сбережения населения до сих пор остаются важным направлением исследований, как в отечественной, так и в зарубежной научной деятельности. Основные вопросы, связанные с поведением населения относительно сбережений, получили освещение практически во всех научных представлениях об экономическом и финансовом устройстве общества, будь то трудовая теория стоимости, маржинализм, кейнсианство, монетаризм или неоклассический синтез. Непосредственно вопросами сбережений и их ролью в развитии рыночной экономики и финансовых отношений занимались такие зарубежные экономисты как КейнсДж.М., Фишер И., Фридмен

М., Хайек Ф.А., Шумпетер И. и мн. др.Проблемы стимулирования, формирования и трансформации сбережений домашних хозяйств в инвестиции актуальны и для России. Представители отечественной экономической науки всесторонне исследовали общие закономерности и особенности сберегательного поведения российских домохозяйств, что нашло отражение в работах Н.А. Амерхановой, П.Е. Анимица, Т.В. Бахтуразовой, Н.Г. Багаутдиновой, И.Г. Давыденко, А.И. Зотова, Р.И. Капелюшникова, В.В. Литвиновой, М.Ю. Малкиной, Е.В. Ягудиной и др.

Результаты теоретических исследований совокупно дают нам представление осубъективной стороне рынка розничных сбережений. Субъективная сторона сберегательного процесса – это оценка поведения непосредственно владельцев сбережений, т.е. домохозяйств. В зависимости от различных условий домашние хозяйства принимают определенную стратегию реализации свободных денежных средств. В данной плоскости необходимо отслеживать изменения в сберегательном поведении населения. Сделать это можно на основе изменений представлений о сберегательном процессе, которые нередко описываются в академической литературе. Таким образом, можно увидеть эволюцию представлений населения о сбережениях, результатом которой является необходимость рассматривать домохозяйства в качестве самостоятельного экономического агента (актора), который может разрабатывать стратегии сбережения и потребления с учетом рыночной конъюнктуры. Отличительными чертами современного этапа сберегательного процесса являются следующие факторы: во-первых, интеграции методов психологии и положений неоклассической концепции, выявление роли субъективных оценоквыигрыша и потерь при принятиирешений в условиях растущих рисков. Во-вторых, включение финансовой культуры вчисло факторов, определяющихсберегательное поведение домохозяйстви инструментов управленияфинансовыми рисками. Иными словами, помимо экономических факторов, виляющих на сберегательный процесс, растет влияние и неэкономических факторов, суть которых описывается концепцией поведенческой экономики.

Действительно, в последнее десятилетие наблюдается высокая активность населения на рынке розничных сбережений. Общий объем финансовых активов сектора домохозяйств от года к году только прирастает, и также видно постоянное изменение распределения денежных средств между разными финансовыми инструментами. Особенно активно происходит вовлечение населения в торговлю ценными бумагами, в большей степени – акциями. Так, с января 2019 года по январь 2025 года на фондовом рынке произошло серьезное увеличение розничных инвесторов в 17 раз - с 2 до 35 миллионов человек. Таким образом, отметим, что одной из ключевых составляющих сберегательного процесса является отношение непосредственно сберегателей к своим свободным денежным средствам, и в зависимости от финансовых потребностей и возможностей домохозяйства принимают инвестиционные решения.

С другой стороны, все большее влияние на рынке розничных сбережений на сегодняшний день начинают оказыватьфинансовые технологии, т.е. предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием цифровых технологий. Сейчас финансовые технологии становятся неотъемлемой частью всех видов финансовых услуг: кредитования, осуществления переводов и платежей, страхования, инвестирования, и, конечно же, сбережения. Различные финтех-решения внедряются как крупными финансовыми организациями, например, банками, так и узкоспециализированными компаниями, предоставляющими ограниченный перечень услуг. Происходит активное внедрение цифровых банковских продуктов, использование онлайн - инвестирования, а также различных финансовых платформ для управления сбережениями. Это уже объективная составляющая сберегательного процесса. Так, психологическое стремление физических лиц к преумножению сбережений дополняется развитием путей управления этими сбережениями.

В то же время, нужно понимать, что процесс цифровизации экономики является единой предпосылкой для всех государств в мире. Первыми в этом направлении начали работать и

добились определенных успехов США и Китай. При этом опыт развитых стран показывает, что наибольшее внедрение цифровых решений происходит в финансовой сфере. В первую очередь, потому что в данном секторе организации работают непосредственно с населением, что обеспечивает огромную клиентскую базу. В результате постоянной конкуренции финансовые организации заинтересованы в расширении числа клиентов, и за счет серьезных финансовых ресурсов, аккумулируемых в финансовом секторе, происходят постоянные инновационные преобразования. Здесь же нельзя не отметить, что сам по себе банковский сектор выступает флагманом развития и внедрения цифровых технологий, а особенно это верно для экономики России, где по оценкам социологических исследований российский банкинг признается одним из самых продвинутых в плане практики применения финансовых технологий [7]. Банки постоянно расширяют перечень своих услуг, создаются дочерние подразделения, которые занимаются страховой, инвестиционной и прочими видами деятельности. Во многом благодаря активной деятельности банков по привлечению физических лиц на фондовый рынок произошел сильный рост числа частных инвесторов.

Несомненно, цифровые технологии кардинально меняют рынок розничных сбережений, делая его более доступным, удобным, персонализированным и эффективным. Однако данный процесс также сопряжен с рядом рисков. Например, вопрос кибербезопасности. Защита личных данных и предотвращение злоупотребления ими выступает важнейшей частью современного рынка сбережений. В том числе и проблема финансовой доступности сберегательных услуг для всего населения страны. В зависимости от региона возможности граждан использовать финансовые услуги могут различаться. Здесь же и вопрос повышение финансовой грамотности пользователей цифровых платформ. Все это говорит о необходимости разработки нормативно-правовых актов, регулирующих использование финансовых технологий.

Внедрение различных технических средств в процесс трансформации сбережений населения способно оказать определенное влияние на развитие данного рынка на уровне региона и на общенациональном уровне, тем не менее, данная область недостаточно изучена.

Список литературы

1. Анимица, П.Е. Особенности финансового поведения домашних хозяйств в условиях геополитической нестабильности / П. Е. Анимица. – Текст: электронный // Известия УрГЭУ. 2015. № 4 – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-finansovogo-povedeniya-domashnih-hozyaystv-v-usloviyah-geopoliticheskoy-nestabilnosti (дата обращения: 15.03.2025);

2. Бахтуразова, Т.В. Влияние сбережений населения на социально-экономические процессы региона / Т. В. Бахтуразова. – Текст: электронный // В кн.: День местного самоуправления: сборник статей научно-практической конференции. М.: Издательство «Перо», 2021. С. 15-30. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=fugvif (дата обращения: 15.03.2025);

3. Валиуллина, Э. Р. Влияние кредитной задолженности на сберегательное поведение домохозяйств / Э. Р. Валиуллина. – Текст: электронный // Горизонты экономики. 2023. №3 (76). С. 11-16. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53954447 (дата обращения: 15.03.2025);

4. Валиуллина, Э. Р. Сбережения домашних хозяйств как фактор поступательного развития российской экономики / Э. Р. Валиуллина. – Текст: электронный // Финансовый бизнес. 2023. №9 (часть 1). С. 3-5. – URL: https://fin-biz.ru/gallery/журнал%20Финансовый%20бизнес%202023-9.pdf (дата обращения: 15.03.2025);

5. Зверева, А. А. Влияние цифровизации экономики на благосостояние в развитых и развивающихся странах / А. А. Зверева, Ж. С. Беляева. – Текст: электронный // Экономика региона. 2019. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-ekonomiki-na-blagososto yanie-v-razvityh-i-razvivayuschihsya-stranah (дата обращения: 15.03.2025);

6. Землячев, С. В. Факторы, влияющие на формирование сбережений / С. В. Землячев. – Текст: электронный // Современные аспекты экономики. 2019. №8 (264). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/faktory-vliyayuschie-na-formirovanie-sberezheniy (дата обращения: 15.03.2025);

7. Казанская, Е. А. Инновации в банковской сфере / Е. А. Казанская. – Текст: электронный // Молодой ученый. -2016. - № 15. - С. 297. – URL: https://moluch.ru/archive/119/32960/ (дата обращения: 15.03.2025);

8. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. Избранное. М.: Эксмо, 2007. 960 с. – Текст: непосредственный;

9. Корень, А. В. Оценка уровня финансовой грамотности населения в России и зарубежных странах / А. В. Корень, А. Н. Голояд, Е. А. Ивашинникова. – Текст: электронный // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2015. - № 1210. - С. 1863-1865 . – URL: https://applied-research.ru/ru/article/view?id=8398 (дата обращения 15.03.2025);

10. Литвинова, В. В. Финансовое поведение человека и определяющие его факторы / В. В. Литвинова. – Текст: электронный // Журнал экономической теории. 2020. Т. 17. №1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovoe-povedenie-cheloveka-i-opredelyayuschie-ego-faktory (дата обращения 15.03.2025);

11. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл М.: Прогресс, 1993. 415 с. – Текст: непосредственный;

12. Николайчук, О. А. Инвестиционно-сберегательная функция домашних хозяйств / О. А. Николайчук, Р. М. Нуреев. – Текст: электронный // Пространство экономики. 2020. №1. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionno-sberegatelnaya-funktsiya-domashnih-hozyaystv (дата обращения: 15.03.2025);

13. Никонова, Т. В. Современные тенденции и факторы сберегательного поведения населения в российской экономике / Т. В. Никонова, А. А. Шушакова, И. А. Кодолова. – Текст: электронный // Учет и статистика. 2020. №3 (59). - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-faktory-sberegatelnogo-povedeniya-naseleniya-v-rossiyskoy-ekonomike (дата обращения: 15.03.2025);

14. Никонова, Т. В. Проблемы эффективного управления финансами домашних хозяйств в современной экономике России / Т. В. Никонова, Л. М. Юсупова, И. А. Кодолова. – Текст: электронный // Учет и статистика. 2019. №2 (54). - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-effektivnogo-upravleniya-finansami-domashnih-hozyaystv-v-sovremennoy-ekonomike-rossii (дата обращения: 15.03.2025);

15. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации (Банка России). - URL: https://www.cbr.ru/ (дата обращения: 15.03.2025) - Текст: электронный;

УДК 332.1

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ТРАНСПОРТ БОЛЬШОГО ВЛАДИВОСТОКА: ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ КОНТУРОВ РАЗВИТИЯ

Жуковский А.Д.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
adzhukovskij@fa.ru

Аннотация. *Современные города в текущий период часто сталкиваются с множеством вызовов, связанных с обеспечением эффективной, устойчивой и комфортной*

транспортной системы. Владивосток и его агломерация, являясь одной из ключевых городских транспортных систем Дальнего Востока, не являются исключением. Инновации и цифровая трансформация бизнеса играют решающую роль в развитии городской инфраструктуры, особенно в сфере общественного транспорта. Целесообразно отметить, что внедрение передовых технологий на транспорте способно существенным образом повысить качество оказываемых услуг, снизить экологическую нагрузку и улучшить общий уровень жизни горожан. Отсюда можно сделать вывод, что исследование перспектив развития инноваций в транспортной сфере Большого Владивостока является актуальной задачей. В данной работе рассматриваются основные направления инноваций и их влияние на городскую транспортную систему Владивостокской агломерации, а также перспективные технологии, способные трансформировать общественный транспорт городской транспортной системы столицы Приморского края.

Ключевые слова: *Дальний Восток, Владивосток, Приморской край, транспортные системы, инновации, городские агломерации, урбанистика, инфраструктура. концепция smart city.*

Городская транспортная система Владивостока и его агломерации включает в себя разнообразные виды транспорта: автобусы, троллейбусы, маршрутки и такси. Несмотря на развитую инфраструктуру, система сталкивается с рядом проблем. Пробки в часы пик создают значительные задержки, а точность расписания часто оставляет желать лучшего. Кроме того, высокий уровень загрязнения воздуха негативно сказывается на здоровье населения и экологической обстановке города. Именно поэтому, внедрение инновационных решений становится необходимым шагом для повышения эффективности и экологической безопасности транспорта. Важно отметить, что модернизация транспортной инфраструктуры может значительно улучшить качество пользования общественным транспортом, снизить время в пути и уменьшить негативное воздействие на окружающую среду. Цифровизация управления транспортом играет ключевую роль в оптимизации потоков и снижении времени ожидания транспорта. В настоящее время во Владивостоке реализуются проекты по внедрению интеллектуальных транспортных систем (ИТС). Эти системы позволяют в реальном времени мониторить движение транспортных средств, управлять светофорами и оперативно информировать пассажиров о расписании и изменениях в нём. Следует отметить, что дальнейшее развитие ИТС может существенно улучшить качество предоставляемых транспортных услуг и повысить удовлетворённость от поездок по городу и пригородным направлениям. Например, интеграция данных с мобильными приложениями позволит пассажирам планировать свои поездки более эффективно, а также получать актуальную информацию о задержках и изменениях в расписании.

Важно отметить, что интеграция различных видов транспорта в единую цифровую и адаптированную, удобную систему для горожан и гостей города требует скоординированных усилий между городскими властями, транспортными компаниями и другими заинтересованными сторонами. Разработка единой транспортной карты и системы оплаты может значительно упростить использование разных видов транспорта, делая их более доступными для широкого круга пассажиров, как например это уже сделано в Москве и её огромной агломерации, где особенно выделяются Московские центральные диаметры на железной дороге. Перспективы развития инноваций в транспортной сфере Владивостока и его агломерации открывают широкие возможности для трансформации городской общественной транспортной системы. Внедрение цифровых технологий, электрификация транспорта, автоматизация и развитие мобильных сервисов представляют собой ключевые направления, способные повысить эффективность, устойчивость и комфорт перевозок. Однако для успешной реализации этих инициатив необходим комплексный подход, включающий инвестиции в инфраструктуру, поддержку со стороны государства и активное участие общественности.

Наиболее удачным примером для данных преобразований может послужить создание единой транспортно-билетной системы Московской агломерации, где создание железнодорожных московских центральных диаметров с перспективой их продления до Калуги, Тулы, Владимира и Рязани может существенным образом повлиять на развитие не только московской агломерации, но и в целом Центрального федерального округа, включая его жителей и формирование потенциально новых направлений и конъюнктуры рынка труда.

Именно поэтому развитие инноваций в транспортной сфере Владивостока является важным шагом на пути к созданию современного, устойчивого и удобного города с развитой агломерацией для жизни. Внедрение передовых технологий не только улучшает качество транспортных услуг, но и способствует общему улучшению экологической ситуации и повышению уровня жизни горожан.

Список литературы

1. Ляшенко Е.А., Жуковский А.Д. Оценка инновационного развития регионов в условиях структурной трансформации экономики. Федерализм. 2024. Т. 29. № 1 (113). С. 96-110.

2. Петров Б. Г. Цифровая трансформация городской инфраструктуры. — Санкт-Петербург: Транспортное издательство. 2023. — С. 256

3. Управление реализацией стратегий развития муниципальных образований. Выпуск 52 – М.: МОНФ, 2004. – С.260-271.

4. Васильев С. Л. Устойчивое развитие городского транспорта. — Москва: Экология и транспорт, 2020. С. 240

УДК 338.46:614.2

ПОКАЗАТЕЛИ РЕСУРСНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Каджая Г.Н.

ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ
g.kadjaia@aptos.gooup

Аннотация. *Статья посвящена изучению системы показателей, применяемых для экономического анализа ресурсного обеспечения учреждений здравоохранения. Данные показатели оценивают состояние и использование имущества, кадровое и финансовое положение лечебно-профилактических заведений. Многие из них универсальны, а многие специфичны и используются преимущественно в сфере здравоохранения.*

Ключевые слова: *учреждения здравоохранения, медицинские работники, ресурсное обеспечение, система показателей, лечебно-профилактические учреждения.*

Оценка хозяйственной деятельности медицинских организаций проводится посредством специальной системы индикаторов. Анализ обеспеченности ресурсами предусматривает не только умение правильно вычислить необходимые показатели, но и регулярное наблюдение за их изменениями, сравнение с утвержденными нормативами и средними региональными значениями. Подобные аналитические мероприятия позволяют объективно оценивать оснащенность учреждения необходимым оборудованием, финансовую надежность и кадровый потенциал медицинских организаций.

При исследовании ресурсного потенциала медицинских учреждений используются разнообразные методики и широкий спектр индикаторов, отражающих использование

основных фондов, материальных запасов, персонала, больничных мест, финансового положения и способности своевременно погашать обязательства.

Экономический анализ функционирования лечебно-профилактических учреждений предполагает оценку эффективности использования имущественных ресурсов организации, включая основные фонды, материальные запасы, трудовые ресурсы, стационарные мощности и финансирование сферы здравоохранения [1].

Исследование активов медучреждений аналогично процедуре анализа предприятий иных секторов экономики - оно базируется на оценке ключевых финансовых коэффициентов, характеризующих продуктивность их эксплуатации. Так, при анализе состояния основных средств рассматриваются такие показатели, как фондоотдача и обратная ей величина-фондоемкость, свидетельствующие о степени полезности активов, а также коэффициент амортизации и обновления, показывающие качество используемого оборудования. Что касается оборотных средств, то акцент делается на изучение скорости их обращения и продолжительности цикла оборота. Оборачиваемость рассчитывается как общая, охватывая весь комплекс текущих активов, участвующих в производственном процессе, так и отдельно по различным компонентам. Выявление изменений показателя оборачиваемости достигается сравнением реальных значений с запланированными либо предыдущими периодами [2].

Несмотря на общность подходов, особенности деятельности медицинских организаций требуют отдельного расчёта и анализа специфичных именно для данной отрасли показателей. Например, в работе больниц важное значение имеет исследование структуры и качества использования коечного фонда, определяющего «мощность» больницы. Эффективность эксплуатации коечного ресурса оценивается такими критериями, как средняя продолжительность нахождения пациента в больнице, среднее количество рабочих дней койки в течение года и число пациентов, прошедших лечение на одной койке в течение определённого периода (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели оценки использования коечного фонда.

Показатель	Формула	Условное обозначение
Среднее число дней занятости койки в году	$К_{к.-дн.}/Ч_{польз.больн.}$	$К_{к.-дн.}$ – количество койко-дней в отделении $Ч_{польз.больн.}$ – численность пользованных больных, чел.
Средняя длительность пребывания пациента на койке	$К_{к.-дн./} К.к.$	К.к. – среднегодовое количество коек
Оборот (цикличность) койки	$Ч_{польз.больн.}/ К.к.$	
Больничная летальность	$Ч_{ум.больн.} / Ч_{польз.больн.}*100$	$Ч_{ум.больн}$ - число больных умерших в стационаре; $Ч_{польз.больн}$ - число пользованных больных

Характеристики использования больничного коечного фонда играют ключевую роль в определении нагрузки на стационар, уровня организации работы, рациональности использования имеющихся мощностей и необходимы для вычисления важнейших экономических результатов деятельности клиники.

Огромное значение для эффективной работы медицинских учреждений имеют кадровые ресурсы. Чтобы предотвратить высокую текучесть сотрудников, важно понимать причины увольнения специалистов, факторы недовольства работой и мотивы смены рабочего места. Оценивая движение кадров и степень укомплектованности кадрами в учреждениях здравоохранения, проводят расчет и анализ различных показателей, некоторые из которых уникальны именно для медицинских организаций. Эти данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели оценки кадрового потенциала учреждений здравоохранения.

Показатель	Формула	Условное обозначение
Обеспеченность населения штатами мед. работников	$К_{шт. ед. мед. раб.}$ / $Ч_{нас.}$*1000	$К_{шт. ед. мед. раб.}$ – количество штатных единиц мед. работников; $Ч_{нас.}$ – численность населения (прикрепленного)
Укомплектованность штатов	($Ф_{з.д.}$ /$Шт._{ед.}$)*100	$Ф_{з.д.}$ – фактически занятые должности; Шт.ед. - штатные единицы по штатному расписанию
Коэф. совместительства	$N_{занят}$ /$N_{физлиц.}$	$N_{занят.}$ - общее количество фактически занятых должностей $N_{физлиц.}$ - количество физических лиц, работающих в учреждении
Коэф. оборота по приему	$С_{принят.}$ / $С_{среднеспис.}$	$С_{принят.}$ - количество принятых сотрудников за определенный период (месяц, квартал, год) $С_{среднеспис.}$ - среднесписочное количество сотрудников за тот же период
Коэф. оборота по выбытию	$С_{выбыв.}$ / $С_{среднеспис}$	$С_{выбыв.}$ - количество уволившихся и уволенных сотрудников за определенный период (месяц, квартал, год)
Коэф. постоянства состава	$С_{нач.} – С_{увол.}$ / $С_{среднеспис.}$	$С_{нач.}$ – количество работников на начало периода; $С_{увол.}$- количество уволенных работников; $С_{среднеспис.}$ – среднесписочная численность работников
Показатель	Формула	Условное обозначение
Коэф. текучести кадров	$С_{увол.}$ / $С_{среднеспис.}$	
Фондоворуженность	$ОС_{среднегод.}$ / $С_{среднеспис.}$	$ОС_{среднегод.}$ – среднегодовая стоимость основных средств

Для оценки доступности медицинских услуг населению применяется показатель числа врачей и среднего медицинского персонала на тысячу жителей обслуживаемого региона. При анализе кадровой ситуации в медицинских организациях рекомендуется учитывать показатели укомплектованности штата и наличие совмещения обязанностей сотрудниками.

Комплексным индикатором, объединяющим состояние основных средств, является фондовооруженность персонала. Она демонстрирует объем стоимости основных средств, приходящийся на одного сотрудника. Рост фондовооруженности положительно влияет на качество и доступность предоставляемых медицинских услуг. Продуктивная работа любого учреждения напрямую зависит от его финансового состояния и компетентности руководства в области управления финансами. Финансовое состояние изучается с использованием таких критериев, как платёжеспособность, финансовая стабильность и активность бизнеса. Процесс анализа состоит из двух этапов. Сначала выполняют горизонтальный анализ, который отслеживает изменение показателей финансирования во времени, а затем вертикальный анализ, исследующий влияние конкретных строк бухгалтерского баланса на общую величину активов. Далее проводятся расчеты относительных показателей, их сопоставляют с рекомендованными нормативами и детально разбирают возникающие отклонения.

Источником финансирования медицинских учреждений служат разные каналы: федеральные, региональные и местные бюджеты, средства обязательного медицинского страхования, деньги от коммерческих организаций и граждан, добровольные пожертвования и прочие легитимные виды доходов. Основополагающими источниками финансирования лечебно-профилактических учреждений считаются выплаты обязательного медицинского страхования, бюджетные субсидии и выручка от предпринимательской деятельности. Основной задачей анализа финансового обеспечения является оценка динамики общей суммы денег, находящихся в распоряжении медицинской организации, структура формирования бюджета учреждения по каждому источнику финансирования, выявление устойчивых тенденций и внешних воздействий, а также расчет возможных потерь прибыли. Помимо этого, тщательное рассмотрение размеров финансирования дополняется подробным анализом расходной части бюджета учреждения и сопоставлением полученных доходов с произведенными затратами.

В условиях перехода к рыночной экономике особенно остро встаёт задача ресурсного обеспечения медицинских учреждений. Ресурсное обеспечение здравоохранения представляет собой комплекс взаимосвязанных ресурсов, правильное использование которых гарантирует выполнение намеченных целей. Сюда входят финансы, специалисты, медицинское оборудование и современные информационные технологии. Государство активно участвует в регулировании ресурсного обеспечения отрасли путём разработки соответствующей правовой базы, выделения средств на программы повышения квалификации специалистов и улучшения технической оснащённости медицинских учреждений. В настоящее время, учитывая потребности современной российской медицины, растёт востребованность разработки и внедрения инновационной модели управления, направленной на повышение производительности медицинских организаций при эффективном использовании имеющегося ресурсного потенциала и обеспечении высокого качества медицинских услуг [3].

Процесс управления ресурсным обеспечением здравоохранения включает этапы планирования, организации, анализа и контроля, сопровождающиеся системой организационно-экономических показателей. Определение и систематическое отслеживание характеристик состояния и эффективного использования кадрового, финансового и материально-технического потенциала, а также своевременное принятие управленческих решений позволят успешно решать задачи дальнейшего развития ресурсного обеспечения согласно стратегическим целям медицинских учреждений.

Список литературы

1. Гудилина А.Е. Актуальные аспекты государственного управления региональной системой здравоохранения / А.Е. Гудилина // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. - 2024. - № 24.- С. 52-56.

2. Качкова О.Е. Методика медико-экономической оценки ресурсного потенциала медицинских организаций / О.Е. Качкова, Т.И. Кришталева // Экономические науки. -2021. - № 196. - С. 221-227.

3. Репринцева Е.В. Система показателей, характеризующих ресурсное обеспечение учреждений здравоохранения /Е.В. Репринцева // Иннов: электронный научный журнал. - 2018. - №2 (35).

Научный руководитель – д.э.н., проф. Балашова Н. Н., Волгоградский ГАУ

УДК 332.133

ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ КАК РЕСУРС ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Калуцкий И.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»
TRIGANrus@yandex.ru

Аннотация. *В статье исследуется роль миграции как стратегического ресурса стимулирования экономического развития российских регионов. Основной проблемой, с которой сталкивается российская экономика, является острая нехватка рабочей силы, особенно в свете недавних геополитических вызовов и демографических сдвигов. Объектом исследования является социально-экономическое воздействие международной трудовой миграции на принимающие регионы Российской Федерации. Цель исследования - оценить, как миграция способствует не только восполнению пробелов на рынке труда, но и развитию инноваций, человеческого капитала, потребительского спроса и региональных инвестиционных потоков. Выводы подчеркивают необходимость дифференцированной региональной миграционной политики, учитывающей специфику местных экономических условий.*

Ключевые слова: *миграция, экономическое развитие, региональная политика, рынок труда, трудовые ресурсы.*

Несмотря на жесткие санкции, российская экономика в течение 2023 года демонстрировала на удивление хорошие результаты, увеличившись на 3,6%. Экономический рост в основном стимулировался государственными военными расходами, и МВФ прогнозирует рост на 2,6% в 2024 году [1]. Однако нехватка рабочей силы была одной из главных проблем, стоящих перед экономикой, поскольку к концу года в России не хватало почти пяти миллионов работников. В результате уровень безработицы достиг минимумов, невиданных с 1990-х годов (2,9% в четвертом квартале) [2].

Хотя часто международных мигрантов рассматривают в первую очередь как источник рабочей силы, это нечто большее, чем просто работники, играющие различные экономические роли в регионах назначения, в том числе:

⇒ как работники, мигранты являются частью рынка труда и оказывают на него влияние; они также влияют на доходы страны распределение внутренних инвестиционных приоритетов и влияние на них;

⇒ будучи студентами, мигранты – или их дети – вносят свой вклад в увеличение запаса человеческого капитала и распространение знаний;

⇒ как предприниматели и инвесторы, они создают рабочие места и способствуют инновациям и технологическим изменениям;

⇒ как потребители, они способствуют увеличению спроса на отечественные и зарубежные товары и услуги, тем самым влияя на цены и уровень производства, а также на торговый баланс;

⇒ как вкладчики, они не только отправляют денежные переводы в свои страны происхождения, но и косвенно, через банковскую систему, способствуют привлечению инвестиций в принимающие регионы;

⇒ как налогоплательщики, они вносят свой вклад в государственный бюджет и пользуются государственными услугами.

⇒ как члены семьи, они поддерживают других, в том числе тех, кто нуждается в заботе и поддержке. Мигранты также вносят значительный вклад в развитие общества другими

способами, например, путем культурного обогащения (например, кухней, продуктами питания, музыкой, искусством, танцами, фестивалями, традициями, спортом и т.д.).

Мигранты вносили и продолжают вносить значительный экономический вклад в регионах назначения. Денежные переводы мигрантов в страны их происхождения являются одним из наиболее широко изучаемых и скрупулезных видов экономического вклада. Поскольку за последние годы количество денежных переводов резко возросло, со стороны политиков и ученых возрос интерес к пониманию того, как денежные переводы оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на страны-получатели. В 2018 году объем денежных переводов по всему миру составил 689 миллиардов долларов США, в то время как только в страны с низким и средним уровнем дохода объем денежных переводов вырос до рекордных 529 миллиардов долларов США по сравнению с 483 миллиардами долларов США в 2017 году.

2010		2015		2020		2022	
United States	50.53	United States	60.72	United States	66.54	United States	79.15
Saudi Arabia	27.07	United Arab Emirates	40.70	United Arab Emirates	43.35	Saudi Arabia	39.35
Russian Federation	21.45	Saudi Arabia	38.79	Saudi Arabia	34.60	Switzerland	31.91
Switzerland	18.51	Switzerland	26.03	Switzerland	29.64	Germany	25.60
Germany	14.68	Russian Federation	19.69	Germany	22.45	China	18.26
Italy	12.88	Germany	18.25	China	18.30	Kuwait	17.74
France	12.03	Kuwait	15.20	Kuwait	17.36	Luxembourg	15.51
Kuwait	11.86	France	12.79	Russian Federation	16.87	Kingdom of the Netherlands (the)	15.41
Luxembourg	10.66	Qatar	12.19	France	14.78	France	14.44
United Arab Emirates	10.57	Luxembourg	11.23	Kingdom of the Netherlands (the)	14.31	Qatar	12.29

Рисунок 1 – Топ-10 стран, отправляющих международные денежные переводы (2010-2022 гг., млрд. долларов США)

Источник: [3].

Центральная Азия продолжает оставаться получателем значительных международных денежных переводов, несмотря на недавние события. Несмотря на то, что Российская Федерация выпала из списка топ 10 стран, отправляющих международные денежные переводы в 2022 годы, несколько стран Центральной Азии в значительной степени зависят от денежных переводов из Российской Федерации. Международные денежные переводы в Центральную Азию, вопреки прогнозам, связанным с ожидаемым сокращением российской экономики, остаются стабильными, учитывая исторические связи между странами и большое количество работников из таких стран, как Таджикистан и Узбекистан, работающих в Российской Федерации, часто в низкооплачиваемых секторах, которые не требуют высокого уровня образования. На протяжении десятилетий они были важным источником денежных переводов для этих стран, составляя более половины потоков в такие страны, как Таджикистан и Узбекистан. Денежные потоки в эти страны достигли рекордных уровней в 2022 году. По оценкам, в 2022 году Узбекистан получил более 16,7 млрд долларов США в виде международных денежных переводов, в то время как на долю денежных переводов в Таджикистане и Кыргызстане в течение того же года приходилось более 51% и 31% ВВП соответственно, что свидетельствует о том, что Российская Федерация остается основным направлением для трудовых мигрантов из Центральной Азии [4].

При надлежащем осуществлении активная, широкомасштабная политика расселения беженцев и скоординированная финансовая помощь позволили бы облегчить управление последствиями в принимающих регионах, эффективно распределяя рабочую силу в необходимые отрасли. У российских регионов разные потребности в привлечении иностранной рабочей силы, и это необходимо учитывать при разработке миграционной политики.

Хотя миграция может принести ценные выгоды для регионального экономического развития, эти выгоды не обязательно распределяются поровну между территориями и различными типами работников. В регионах с более высокообразованными мигрантами наблюдается более значительный рост международной торговли по сравнению с регионами, где проживают мигранты с более низким уровнем образования [5]. Аналогичным образом, вклад мигрантов в патентование, по-видимому, выше в более развитых регионах. Что касается рынка труда, то увеличение предложения рабочей силы в результате миграции может в краткосрочной перспективе повлиять на занятость местных жителей. Регионы с более высоким уровнем ВВП на душу населения быстрее принимают новых работников, что практически не влияет на местную рабочую силу, особенно с высшим образованием, даже в краткосрочной перспективе.

Целенаправленная политика может помочь в полной мере использовать потенциал миграции. Для обеспечения того, чтобы все регионы и группы населения получали выгоду от миграции, политика должна быть направлена на смягчение любых краткосрочных негативных последствий для рынка труда, в частности, для работников без высшего образования и экономически отстающих регионов. Кроме того, усиление поддержки женщин-мигрантов и более быстрое признание иностранной квалификации могли бы смягчить проблему нехватки рабочей силы, с которой сталкиваются регионы, и в то же время способствовать экономической интеграции мигрантов в принимающем регионе. Политика, обеспечивающая справедливую оплату и достойные условия труда, может помочь регионам привлекать мигрантов, что особенно актуально для сокращающихся регионов и сферы основных услуг. Такая политика также улучшит интеграцию мигрантов на рынках труда, обеспечивая им лучшую защиту от экономических кризисов и кризисов в области здравоохранения.

Список литературы

1. Garver R. Russia’s Economy Grew in 2023, Despite War and Sanctions [Электронный ресурс] // VOA News. 2024. 8 февраля. URL: https://www.voanews.com/a/russia-economy-grew-in-2023-despite-war-and-sanctions/7478952.html (дата обращения: 09.05.2025).

2. Russia short 5 million workers – report [Электронный ресурс] // RT Business News. 2023. 24 декабря. URL: https://www.rt.com/business/589604-workforce-deficit-russia-millions/ (дата обращения: 09.05.2025).

3. World Bank. Migrants, Refugees, and Societies. World Development Report 2023. Washington, D.C.: The World Bank, 2023. 274 с.

4. Russia defies most dire economic forecasts despite looming recession [Электронный ресурс] // Bloomberg News. 2022. 19 апреля. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-19/russia-defies-most-dire-economic-forecasts (дата обращения: 09.05.2025).

5. OECD. The Contribution of Migration to Regional Development. OECD Regional Development Studies. Paris: OECD Publishing, 2022. 161 p. DOI: https://doi.org/10.1787/57046df4-en

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бойко А. Н.., ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»

УДК 368:347.17

ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ОСАГО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Колбин М.Е.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина»
makskolbin24@gmail.com

Аннотация. *В статье рассмотрены основные инструменты, применяемые на современном рынке обязательного страхования автогражданской ответственности. Представлены статистические сведения об использовании данных инструментов и проведена оценка их динамики. Приведено обоснование эффективности использования современных инструментов ОСАГО и выделены их основные преимущества. Сделаны выводы о дальнейшем развитии рынка ОСАГО с использованием рассмотренных инструментов.*

Ключевые слова: *ОСАГО, инструменты, полис, электронный договор, Е-ОСАГО, сервисы фотофиксации*

Обязательное страхование автогражданской ответственности (ОСАГО) является одним из самых востребованных страховых продуктов. ОСАГО представляет собой страхование автогражданской ответственности за причинение вреда жизни здоровью и имуществу третьих лиц при эксплуатации автомобиля [1]. Данный вид страхования играет важную роль в снижении аварийности и защищает права автовладельцев.

До 2025 г. наличие полиса ОСАГО являлось обязательным условием для постановки транспортного средства на государственный учет. 8 июля 2024 г. был принят федеральный закон № 174-ФЗ, согласно которому данное требование было отменено. С 1 марта 2025 г. оформление договора ОСАГО не является обязательным для постановки транспортного средства на учет.

Несмотря на изменения в законодательстве, наличие договора об обязательном страховании автогражданской ответственности, как и прежде, контролируется органами государственной автоинспекции (ГАИ). За отсутствие договора ОСАГО предусмотрен штраф – в размере 800 руб. за первичное нарушение и в размере 3000-5000 руб. за повторное отсутствие полиса. Такие меры стимулируют автовладельцев страховать свою ответственность для обеспечения экономической безопасности участников дорожного движения и смягчения финансовых последствий дорожно-транспортных происшествий [2].

В настоящее время приобрести полис ОСАГО можно в любой страховой компании. Условия и стоимость услуги у разных страховщиков практически не отличаются, так как основные коэффициенты, влияющие на тарифы по данному виду страхования, устанавливаются законодательством. Несмотря на это, некоторые компании значительно выигрывают на рынке ОСАГО за счет наличия инструментов, обеспечивающих более быстрый и удобный процесс оформления договора. Одним из таких инструментов является возможность заключения полиса в электронном виде.

Возможность оформления электронного полиса ОСАГО (Е-ОСАГО) появилась в России 1 января 2017 г. с внесением изменений в Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании автогражданской ответственности» [3]. Электронный договор ОСАГО представляет собой аналог договора ОСАГО на бумажном носителе. Он обладает той же юридической силой и не имеет никаких отличий от обычного полиса, кроме того, что заключается в электронном виде.

К преимуществам полиса Е-ОСАГО можно отнести то, что его можно приобрести дистанционно без посещения офиса страховой компании. Это значительно снижает время,

затрачиваемое на заключение сделки. Еще один плюс – это снижение риска потери электронного договора по сравнению с бумажным, так как полис Е-ОСАГО приходит страхователю на электронную почту и отражается в личном кабинете на сайте страховой компании.

Среди возможных сложностей при использовании электронного полиса можно выделить то, что для предъявления его сотрудникам ГАИ может потребоваться доступ в интернет. Однако данного риска можно избежать, если предварительно сохранить договор в памяти мобильного устройства или распечатать на бумажном носителе. Еще одним несовершенством Е-ОСАГО является вероятность попасть под действия мошенников. Этот риск также можно минимизировать, если оформлять договор на официальном сайте страховой компании.

Популярность электронных полисов на рынке обязательного страхования автогражданской ответственности возрастает с каждым годом, о чем свидетельствуют статистические данные. На рисунке 1 представлена динамика количества договоров Е-ОСАГО, заключенных российскими страховыми компаниями в период с 2022 г. по 2024 г.

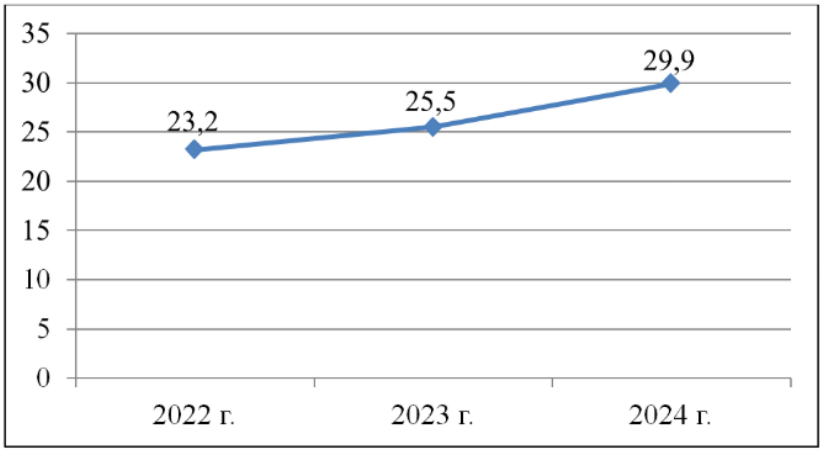


Рисунок 1 – Количество договоров Е-ОСАГО, млн ед.

Согласно данным, представленным на графике, количество электронных договоров ОСАГО увеличилось за рассматриваемый период на 6,7 млн ед. – с 23,2 млн ед. в 2022 г. до 29,9 млн ед. в 2024 г. В 2024 г. численность полисов Е-ОСАГО возросла на 17,3 % относительно уровня прошлого года.

Помимо абсолютного прироста количества договоров Е-ОСАГО, положительную динамику имеет и их доля в общей численности полисов обязательного страхования автогражданской ответственности. Согласно данным РСА (Российского союза автостраховщиков) [4] доля электронных полисов в общей численности договоров ОСАГО увеличилась за период с 2022 г. по 2024 г. на 8,9 п. п. и составила 66,7 % в 2024 году. Это означает, что в рассматриваемом периоде более половины договоров ОСАГО оформлялось в электронном виде, и с каждым годом доля Е-ОСАГО росла.

В области урегулирования убытков инструментом развития обязательного страхования автогражданской ответственности в современных условиях являются сервисы фотофиксации данных. Сервисы фотофиксации данных представляют собой мобильные приложения, которые позволяют автовладельцам, попавшим в ДТП, зафиксировать факт аварии по Европротоколу, то есть без участия органов ГАИ. Процедура оформления ДТП с помощью данных приложений, происходит как по обычному Европротоколу, только в онлайн-режиме.

На данный момент в России разработано три мобильных приложения, имеющих возможность производить фотофиксацию данных: «Помощник ОСАГО», «Госуслуги.Авто» и «ДТП.Европротокол». Данные сервисы имеют возможность загружать фотографии с места

происшествия, указывать данные участников аварии, составлять схему аварии, отмечать поврежденные детали и иные сведения о ДТП.

Влияние мобильных приложений фотофиксации данных на рынок ОСАГО постепенно возрастает, что обусловлено востребованностью оформления ДТП с помощью Европротокола. В течение 2024 г. с использованием Европротокола было зафиксировано 823,9 тыс. случаев ДТП (рисунок 2). Данный показатель превышает уровень 2023 г. (816,5 тыс. заявлений) на 0,9 %. Доля Европротокола среди общего числа ДТП осталась на уровне 40%.

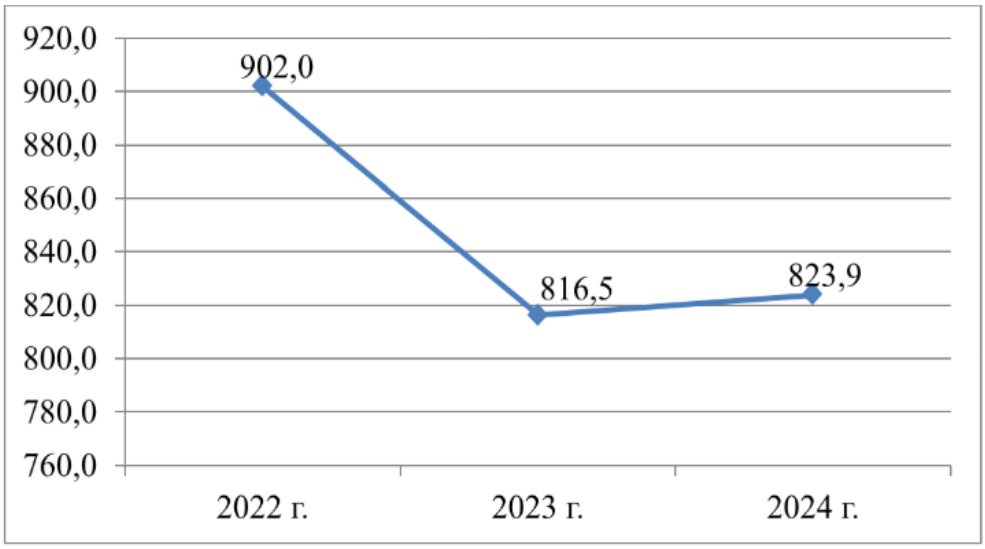


Рисунок 2 – Количество ДТП, оформленных с использованием Европротокола, тыс. ед.

Количество ДТП, оформленных с использованием сервисов фотофиксации данных, также возрастает. В 2023 г. с помощью мобильных приложений было установлено более 145 тысяч случаев фотофиксации данных. Количество случаев фотофиксации данных за 2023 г. выросло почти в 2 раза – с 74,4 тыс. ед. до 145,4 тыс. ед. Положительная динамика количества ДТП, зафиксированных с использованием мобильных приложений, говорит о том, что данные сервисы выступают перспективным и важным инструментом развития ОСАГО.

Помимо возможности зафиксировать факт аварии приложения «Помощник ОСАГО» и «Госуслуги.Авто» имеют также функцию получения электронного извещения о ДТП. Данная функция позволяет автовладельцам заявить о страховом случае без посещения офиса страховой компании. В 2023 г. было составлено 24,5 тыс. извещений о ДТП в электронном виде, что превышает уровень 2022 г. более чем в 3 раза. Значительный рост числа электронных извещений свидетельствует об увеличении популярности данной функции в мобильных приложениях фотофиксации данных.

В дальнейшем количество электронных извещений и фотофиксаций аварий, произведенных с помощью мобильных сервисов, будет еще больше увеличиваться, так как данные приложения выступают удобным инструментом оформления ДТП и упрощают процесс получения страховой выплаты для автовладельцев.

В целом, развитие новых технологий поспособствовало совершенствованию инструментов реализации обязательное страхование автогражданской ответственности. Появление возможности оформления ОСАГО в электронном виде значительно упростило механизм заключения сделки между клиентом и страховщиком. В части урегулирования убытков перспективным направлением развития являются сервисы фотофиксации данных, которые обеспечивают более быстрый процесс оформления ДТП и получения страховой выплаты по ОСАГО.

Список литературы

1. The role of insurance in providing economic safety of business entities /Rusetskiy M.G., Agarkova L.V., Ulibina L.K., Okorokova O.A., Aygumov T.G. //Espacios. – 2018. –Т. 39. – № 27.
2. Улыбина Л.К. Страхование средств наземного транспорта /Улыбина Л.К., Дмитренко В.В. //Вектор экономики. – 2021. –№ 6 (60).
3. Федеральный закон "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств" от 25.04.2002 № 40-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс
4. Официальный сайт РСА [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://autoins.ru/

Научный руководитель – д.э.н., проф. Улыбина Л. К., ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина»

УДК 364.122

УРБАНИЗАЦИЯ В РОССИИ И ЕЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Корженевская Е.И., Матвеева С.С.

ФГБОУ ВО «Технологический университет им. А.А. Леонова»
matveeva_sveta04@mail.ru, korzen@mail.ru

Аннотация. *В статье рассматривается процесс урбанизации в России, изменение количества городов-миллионников, соотношение между городским и сельским населением, определены положительные и отрицательные последствия процесса, перспективы процесса урбанизации в России. Отдельно рассмотрены положительные и отрицательные аспекты урбанизации. Необходим контроль государства, планирование рабочих мест, планирование городской инфраструктуры с учетом экологических и социальных факторов.*

Ключевые слова: *урбанизация, социально-культурные изменения, города-миллионники, глобальный процесс.*

Процесс урбанизации в России в настоящее время сопровождается сокращением численности не только сельского населения, но и вообще населения страны.

Урбанизация - изменение соотношения городских и сельских жителей, укрупнение городов, формирование городских социальных отношений и структур.

Если сравнивать соотношение численности населения мира в городе и селе в начале XX века и в конце его, открывается интересная картина: в городах в начале века проживало 14% всего населения, однако в конце века городское население составляло 45 %.

Так, в Англии, Уэльсе (часть Великобритании), Бельгии и Голландии до Первой мировой войны преобладало городское население – наивысший показатель – в Англии – 78 %, Норвегии – 72%. В Швеции, Венгрии, России доля его была гораздо ниже. В Швеции она равна 22,1%, в Венгрии - 26,4%. В России доля городского населения составила 15 % к началу века, к 2000 г. доля горожан увеличилась до 72,9% [2].

Увеличилось и количество городов-миллионеров. В следующей таблице показано распределение населения России по группам – городское и сельское население, а также процентное распределение городского населения по отдельным группам по численности.

Таблица 1 – Распределение населения России по типам поселений, 1897-2000, %

	1897	**1926**	**1939**	**1959**	**1970**	**1979**	**1989**	**2000**
Все население	100	100	100	100	100	100	100	100
Городское	14,7 **	17,7	33,5	52,4	62,3	69,3	73,6	72,9
Из него:в городах	100	84,6	85,4	80,7	86,4	87,4	87,5	89,5
в т.ч. с числом жителей, тыс.чел.:								
1000 и выше	23,3	22,1	19,7	12,9	18,3	19,9	23,3	23,2
10-20	...	1,4	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
До 3	...	0,5	0	0,1	0	0	0	0
в поселках в городского типа	-	15,4	14,6	15,3	13,6	12,6	12,5	10,5
Сельское	85,3	82,3	66,5	47,6	37,7	30,7	26,4	27,1

Источник: [2].

Как видно из данных, в крупных городах доля городского населения увеличивалась. Изменение структуры наблюдалось лишь в период 1939 -1959 г., что связано с военным периодом. Кроме того, увеличение доли сельского населения произошло в период с 1989 по 2000 г. Однако произошло снижение ее с 1979 по 1989 год. Если в 1900 г. в мире насчитывалось 12 городов-"миллионеров", то к 2000 г. их число увеличилось до 200 [1]. В России сейчас насчитывается 15 городов с населением более 1 миллиона человек [3].

Наибольший прирост численности населения за последние 20 лет продемонстрировали:

Москва (+25,0%, с 10 до 13 млн чел.),

Воронеж (+23,7%, с 0,8 до 1,1 млн чел.),

Красноярск (+20,2%, с 0,9 до 1,1 млн чел.),

Екатеринбург (+15,5%, с 1,3 до 1,5 млн чел.),

Санкт-Петербург (+15,5%, с 4,7 до 5,4 млн чел.).

Сократилась численность населения за тот же период в Нижнем Новгороде (- 5,1%), в Самаре (- 1,1%), в Волгограде (- 0,6%) [3].

Очевидно, что процесс урбанизации в России имеет определенные особенности.

Вплоть до начала 1990-х гг. рост городского населения в России происходил за счет трех факторов: превышения числа родившихся над числом умерших (естественный прирост), превышения числа прибывших в городские поселения над числом выбывших из них и административно-территориальных преобразований, в результате которых многие сельские жители, никуда не выезжая, становились горожанами. Процесс урбанизации в России в настоящее время сопровождается сокращением численности не только сельского населения, но и вообще населения страны. Стратегия действий по реализации семейной и демографической политики и поддержке многодетности в России до 2036 года фактически обосновывает наше дальнейшее вымирание темпами около 500 тыс. человек в год. Предполагается, что к 2036 г. численность населения России сократится на 5 млн.чел. [4].

Рассмотрим факторы, сопровождающие процесс урбанизации. Процессу роста городов сопутствуют изменения в структуре занятости населения, в образе жизни, в характере социальных отношений. Население, перемещающееся в город, пополняя ряды рабочих, вынуждено осваивать новые профессии. Происходит формирование системы,

противоположной традиционным семейным связям, те отношения, которые характерны для традиционной сельской общины, заменяются формальными отношениями. Плотность и разнородность городского населения обеспечивают основу для сложного современного разделения труда; город способствует формированию современных политических, культурных институтов и т.д. В советское время роль ее недооценивалась. На самом деле урбанизация представляет собой важный процесс, несет значительные социально-культурные изменения, меняя привычки, среду обитания, возможности людей. Наконец, отъезд населения в города является основной причиной вымирания деревни. Этот процесс особенно усугубился в наше время. Деревня умирает. Исчезает инфраструктура, соответствующая сельским поселениям. В 2007 г. принята государственная программа «Исчезнувшие деревни России», начато составление «Книги памяти исчезнувших деревень Российской Федерации». В 2002 году было 13086 заброшенных населённых пунктов из 155289. В 2010 году опустевшими были признаны 19416 селений из 153124. На 1 октября 2021 года учтено 153157 сельских населённых пунктов, из них 24751 не имеет постоянного населения [3].

Рассмотрим подробнее положительные и отрицательные факторы урбанизации. С одной стороны, экономическая концентрация, когда предприятия и рабочая сила сосредотачиваются в определенных местах, является мощным фактором экономического роста. Это способствует повышению эффективности производства, стимулирует новаторство и ускоряет технологический прогресс. Одним из основных преимуществ сосредоточения является рост производительности труда. Когда компании и работники концентрируются в одном месте, это облегчает доступ к необходимым ресурсам и знаниям. Это создает условия для экономии на масштабе, что позволяет фирмам сокращать затраты и повышать эффективность. Специализация и разделение труда, возникающие в результате концентрации, способствуют тому, что работники могут сосредоточиться на конкретных задачах, улучшая свои навыки и скорость выполнения работы. Кроме того, взаимодействие между компаниями и сотрудниками в кластерах способствует обмену знаниями и опытом, что создает условия для обучения и распространения передовых практик. Концентрация стимулирует конкуренцию и привлекает венчурные инвестиции, что является катализатором инновационного процесса. Эффективное управление концентрацией является залогом устойчивого экономического роста.

Однако, концентрация экономической активности, наряду с преимуществами, может усугублять неравенство и создавать риски монополизации.

Другой фактор – развитие нужной инфраструктуры привлекает инвестиции и способствует формированию специализированных поставщиков, вызывая мультипликативный эффект. Стандартизация технологий и совместные исследовательские проекты также становятся более доступными. Инфраструктура – это основа процветания современного общества. Транспорт, связь и энергетика – три кита, на которых держится экономический рост и благополучие граждан. Развитая транспортная сеть, включающая дороги, железные дороги, аэропорты и порты, обеспечивает мобильность, снижает транспортные издержки и открывает новые возможности для бизнеса и туризма.

Вместе с тем, есть и отрицательные последствия урбанизации. Начавшаяся в 1992 г. естественная убыль городского населения явилась основным фактором уменьшения численности горожан. Большую роль сыграло и преобразование городских поселений в сельские населенные пункты, принявшее массовый характер в 1991-1992 и 1999 гг. Миграционный отток из городских поселений, наблюдавшийся в 1991-1992 гг., усугубил сокращение городского населения России. Одновременно шли и обратные процессы: в 1998 г. в Ставропольском крае появился новый город - Михайловск с численностью населения почти 50 тыс. человек, в 1999 г. – Волосово (11 тыс. чел.) в Ленинградской области.

Отрицательный фактор - перенаселение, загрязнение окружающей среды, нехватка жилья. Экологические проблемы обостряются, Москва, например, входит в топ-10 городов

мира по уровню загрязнения воздуха, что является примером негативного влияния урбанизации на окружающую среду. Урбанизация несет рост социальной напряженности в городах, преступности, нищеты отдельных слоев, увеличение транспортных проблем, пробок, загрязнение воздуха. Для России характерно также переселение мигрантов в крупные города, так как заработок легче найти лишь в Москве или в северной столице – Петербурге.

В заключение определим проблемы и перспективы устойчивой урбанизации. Урбанизация должна сопровождаться планированием городской инфраструктуры с учетом экологических и социальных факторов. Необходимо уделять особое значение развитию общественного транспорта, строительству жилых зданий, организации зеленых зон в городской среде. Одной из проблем является сокращение неравенства, создание рабочих мест, улучшение доступа к образованию и здравоохранению.

Урбанизация – важный и сложный процесс, оказывающий значительное влияние на мировую экономику. Необходим комплексный подход к управлению урбанизацией для обеспечения устойчивого развития городов и сельской местности. Будущее мировой экономики во многом зависит от того, как мы будем управлять этим процессом.

Список литературы

1.Агаширинова В. Урбанизация как сложное комплексное явление [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/urbanizatsiya-kak-slozhnoe-kompleksnoe-yavlenie/viewer (дата обращения: 06.05.2025).

2. Население Российской империи (1897—1917) [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%87%D0%B5%D0%B7%D0%BD%D1%82ps://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B8_(1897%E2%80%941917)#%D0%A1%D0%BE%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B8_ (дата обращения: 06.05.2025).

3. МАСТЕР-ПЛАН: ОПЫТ МИРОВЫХ ГОРОДОВ [Электронный ресурс]. – URL: https://ac-mos.ru/analytics/demography/download/Динамика_населения_городов.pdf (дата обращения: 06.05.2025).

4. Стратегия вымирания народа России до 2036 года: Правительство утвердило антидемографический план по замещению русских мигрантами [Электронный ресурс]. – URL: https://dzen.ru/a/Z-RfuQuZc0tpoUUy?ysclid=magzt11a9q178443733 (дата обращения: 06.05.2025).

УДК 330.322.1

К ВОПРОСУ ОБ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Косоурова В.А.

Ивановский филиал Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова
torikosourova@yandex.ru

Аннотация. *В статье анализируются актуальные проблемы финансирования инвестиций на региональном уровне в России. Рассматриваются ограничения доступа к источникам финансирования и необходимость их оптимизации. Отмечается важность учета региональных особенностей при разработке финансовых стратегий. Исследование акцентирует внимание на необходимости адаптации методов и форм финансирования к конкретным условиям каждого региона для достижения максимальной эффективности.*

Ключевые слова: *региональные инвестиции, оптимизация финансирования, инвестиционные проекты, финансовые стратегии, региональные особенности.*

В условиях современной экономики, отличающейся нестабильностью и неопределенностью, вопрос финансирования инвестиций на региональном уровне становится особенно важным. Региональные инвестиции играют ключевую роль в обеспечении устойчивого экономического роста, создании новых рабочих мест, развитии инфраструктуры и улучшении качества жизни населения. Тем не менее, несмотря на значимость этих процессов, многие регионы сталкиваются с серьезными ограничениями в доступных источниках финансирования, что существенно затрудняет реализацию инвестиционных проектов и программ. В условиях ограниченных ресурсов необходимо искать эффективные способы оптимизации финансирования.

В условиях глобализации и усиления конкуренции между регионами, а также растущих требований к эффективности использования бюджетных средств, важность учёта специфики каждого региона в обосновании методов и форм финансирования лишь нарастает. Каждый регион обладает уникальными характеристиками, такими как природные ресурсы, демографическая структура, уровень экономического развития, социальные условия и культурные особенности, которые оказывают значительное влияние на выбор наиболее подходящих методов и форм финансирования.При обосновании источников финансирования инвестиций, прежде всего, следует учитывать особенности экономики конкретных регионов России, определяемые такими факторами, как уровень промышленного производства, наличие и характер природных ресурсов, отраслевая структура занятости и т.п. Например, регионы, обладающие значительными запасами полезных ископаемых, таких как нефть и газ, имеют более высокие доходы от налогов на добычу ресурсов и характеризуются более высокой прибыльностью регионального бизнеса. Это расширяет возможности самофинансирования и финансирования из средств региональных и муниципальных бюджетов как реального сектора экономики, так и различных социальных программ и инфраструктурных проектов. В то же время регионы, которые не располагают такими ресурсами, могут сталкиваться с дефицитом бюджетных средств и, следовательно, нуждаются в особых подходах к финансированию. В таких регионах следует создавать благоприятные условия (налоговые льготы, компенсация рисков и др.) для проектного и лизингового финансирования, более активно привлекать ресурсыиз федерального бюджета.

Кроме того, важно учитывать уровень экономического развития конкретных регионов. В РФ существуют как высокоразвитые, так и слаборазвитые регионы, и подходы к финансированию в них должны различаться. В высокоразвитых регионах, таких как Москва,

Московская область, Санкт-Петербург, можно использовать более разнообразные и сложные финансовые инструменты, такие как облигации, инвестиционные фонды и частно-государственное партнерство. В то же время в менее развитых регионах, таких как некоторые субъекты Северного Кавказа, целесообразно использовать традиционные формы финансирования, такие как дотации из федерального бюджета или гранты

Социальные особенности регионов также играют ключевую роль в формировании финансовых инвестиционных стратегий. Например, в некоторых регионах страны может наблюдаться высокая интенсивность притока населения, что приводит к изменению демографической структуры и росту потребностей в социальных услугах. В таких случаях необходимо учитывать потребности новых жителей, а также тех, кто остаётся в регионе. Это может означать необходимость дополнительных инвестиций в образование, здравоохранение и социальное обеспечение. В то же время в регионах с стабильным населением более предсказуемые потребности, что позволяет более точно планировать бюджетные расходы

Региональная специфика также проявляется в уровне развития инфраструктуры. В регионах, где транспортная и социальная инфраструктура хорошо развита привлекать инвесторов гораздо проще. В таких регионах можно использовать более рискованные финансовые инструменты, так как инвесторы будут более уверены в возврате и увеличении своих вложений. Напротив, в регионах с низким уровнем инфраструктуры необходимо сосредоточиться на улучшении базовых условий для ведения бизнеса, что может потребовать значительных бюджетных расходов.

Финансирование инвестиций в регионахтакже зависит от налоговой базы, и чем она шире, тем больше возможностей для инвестиционной деятельности, включая финансирование социальных и инфраструктурных инициатив. С узкой налоговой базой регионам приходится искать дополнительные источники, в том числе привлекать инвестиции, использовать гранты и субсидии. Это обуславливает сложность налогового управления и необходимость более активной позиции местных властей. Важную роль играет конкуренция за инвестиции и финансирование между регионами. В условиях глобальной экономики для привлечения инвестиций и стимулирования экономического роста эффективно использовать специальные экономические зоны и льготный налоговый режим в сочетании с развитием инфраструктуры. При этом важно, чтобы направление финансовых потоков соответствовало долгосрочным интересам экономического развития и повышения уровня жизни, предполагает целенаправленное и комплексное бюджетное планирование.

Таким образом, экономические, ресурсные и социальные характеристики каждого региона определяют его финансовые потребности и возможности, что требует от местных властей и бизнеса гибкости и адаптивности в привлечении инвестиций. Учитывая уникальность каждого региона, необходимо разрабатывать индивидуальные стратегии, соответствующие его специфике и способствующие устойчивому экономическому развитию.

Список литературы

1. Аверкиева Е. С. Государственно-частное партнерство как институт стимулирования предпринимательской деятельности // Journalofeconomicregulation (Вопросы регулирования экономики). – 2017. – Т. 8. – №. 1. – С. 117-130. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-kak-institut-stimulirovaniya-predprinimatelskoy-deyatelnosti (дата обращения: 05.05.2025).

2. Ахмедов З. Ф., Магомедова М. М., Султанов Г. С. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ // JournalofMonetaryEconomicsandManagement. – 2023. – №. 2. – С. 43-49. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rekomendatsii-po-uluchsheniyu-mehanizma-upravleniya-regionalnymi-investitsionnymi-proektami (дата обращения: 05.05.2025).

3. Болгова В. А. и др. Оценка эффективности и оптимизация источников финансирвоанияинвестиционых проектов: магистерская диссертация по направлению подготовки: 38.04. 08-Финансы и кредит. – 2020. [Электронный ресурс] // URL: https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vital:13372/SOURCE01 (дата обращения: 05.05.2025).

4. Звонова Е. А., Пищик В. Я., Алексеев П. В. Оптимизация деятельности институтов содействия инвестициям в устойчивый рост российской экономики // Финансы: теория и практика. – 2021. – Т. 25. – №. 4. – С. 110-120. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-deyatelnosti-institutov-sodeystviya-investitsiyam-v-ustoychivyy-rost-rossiyskoy-ekonomiki (дата обращения: 05.05.2025).

5. Кретов М. О. ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2023. – №. 12. – С. 232-237. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-kak-instrument-razvitiya-regionalnyh-proektov (дата обращения: 05.05.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Рухманова.Н.А, Ивановский филиал Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова

УДК 330.322

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Кочеева А.А.

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
alenakocheeva@mail.ru

Аннотация. *На сегодняшний день актуально проводить исследования по определению результатов инвестиционной деятельности по регионам, тем более, в своем родном крае. Это необходимо для определения уровня жизни населения, дефицита или профицита денежных средств в регионе и других не менее значимых факторов. В работе проводится комплексный анализ динамики инвестиций, структуры инвестиционных потоков, источников финансирования и ключевых направлений вложений. Рассматриваются также перспективы развития инвестиционного климата края и предлагаются меры по улучшению условий для привлечения инвестиций.*

Ключевые слова: *Инвестиции, основной капитал, объем, деятельность, показатель, регион, отрасль.*

Алтайский край за последние годы имеет значительный рост показателей, причем в положительную сторону. Регион динамично развивает все сферы деятельности. Он имеет норму накопления инвестиций, равную не менее 25%. Благодаря этому фактору обеспечивается устойчивое и долгосрочное развитие региона [1]. По действующей стратегии региона Правительство региона вкладывает огромные усилия для совершенствования инвестиционной среды, которая поспособствует гармоничному развитию региональной экономики, так как повысится эффективность управления инвестиционными процессами в Алтайском крае. Для достижения данной цели необходимо ежегодно повышать инвестиционную конкурентоспособность региона, развивать поддержку инвестиционных проектов через систему государственных инструментов, применять и расширять

государственно-частное партнерство для развития социальной инфраструктуры региона, снижать административные барьеры и упрощать процедуры ведения бизнеса, совершенствовать систему продвижения и улучшения конкурентных преимуществ Алтайского края привлекать потенциальных инвесторов с использованием передовых маркетинговых технологий. Проанализируем отчетные данные, которые предоставляет Министерство экономического развития Алтайского края [2].

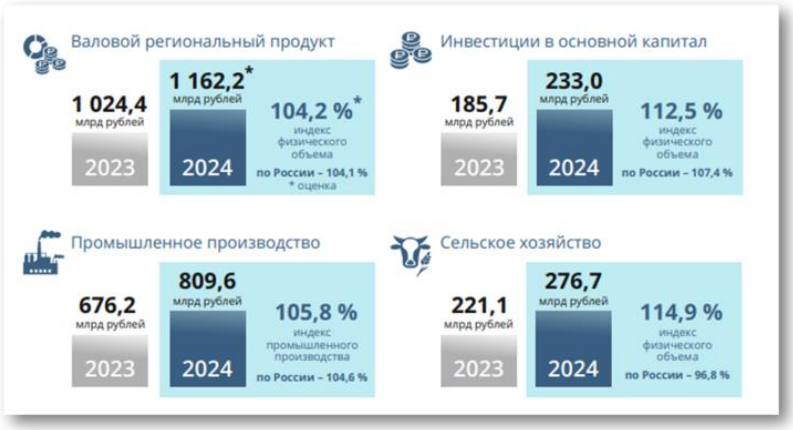


Рисунок 1 – Некоторые показатели за 2023 и 2024 гг., доказывающее развитие региона

На рисунке 1 представлены данные о валовом региональном продукте (ВРП), инвестициях в основной капитал, а также о промышленном производстве и сельском хозяйстве за 2023 и 2024 годы. В целом, данные показывают значительный рост всех показателей в 2024 году по сравнению с 2023 годом, что свидетельствует о положительной динамике развития региона.

Рассмотрим данные об инвестициях в основной капитал за 2023 и 2024 гг., а также распределение этих инвестиций по типам окружений (городские и муниципальные районы). В 2023 г. значение инвестиций в основной капитал достигло 185,7 млрд. руб., в том числе 157,2 млрд руб. внебюджетных инвестиций. В 2024 г. сумма инвестиций равнялась 233 млрд руб. в том числе 199,5 млрд руб. внебюджетных инвестиций. Наблюдается рост инвестиций в основной капитал на 25,48%. Это указывает на активное развитие региона. Городские округа получают большую часть инвестиций, равную в 67,5%, что связано с их более высокой экономической активностью и потенциалом для развития. Муниципальные районы также получают значительную долю инвестиций, равную 32,5%, что свидетельствует о внимании к развитию сельских и менее урбанизированных территорий. Изучая количественные характеристики инвестиций за 2024 г., можно составить рейтинг по Муниципальным и Городским округам Алтайского края. Первое место занимает Змеиногорский район со значением наибольшего объема инвестиций в основной капитал на душу населения 338,3 тыс. руб. Далее идут Зональный и Заринский район (241,1 тыс. руб. и 171,3 тыс. руб. соответственно). Среди городских округов Краевая столица занимает второе место с показателем 89,6 тыс. руб. Первое место занимает г. Алейск с показателем 118,1 тыс.руб. Значение г. Алейска превышает значение г. Ярового в 3,2 раза.

Одним из достижений Алтайского края по итогам 2024 г. является вхождение в тройку регионов Сибири по росту инвестиций [3]. Объем инвестиций в основной капитал насчитывал 233 млрд. руб., или 112,5% в сравнении с прошлым годом. Алтайский край выбился в лидеры на 5 процентных пунктов в сравнении со среднероссийскими и среднесибирскими темпами (107,4%). Наибольший приток средств составил за счет создания и модернизации производств в сфере промышленности: в сфере химпроизводства рост в 5,5

раз, в сфере производства текстильных изделий – на 186,1%, машин и оборудования – на 164,6%, автотранспортных средств – на 199,4%, пищевых продуктов – на 146,7%.



Рисунок 2 – Инвестиции по видам деятельности за 2024 г.

На рисунке 2 представлено распределение инвестиций по видам деятельности. Обрабатывающие производства занимают наибольшую долю (28,9%), что указывает на приоритетность этой отрасли в экономике региона. На втором и третьем месте располагаются Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (15,5%) и Транспортировка и хранение (13,1%) соответственно, которые занимают значительные доли, что свидетельствует о важности этих секторов. Социальная сфера и энергетика также получают значительные инвестиции, что свидетельствует о внимании к развитию инфраструктуры и обеспечению устойчивого развития. Операции с недвижимым имуществом, строительство и торговля занимают относительно небольшие доли, что может указывать на меньшую инвестиционную активность в этих секторах.

В регионе продолжают достраивать комплекс сооружений текстильной отделочной фабрики в Барнауле, а также реализовывать значимые проекты в сфере АПК (строительство крупного комплекса по производству индейки компании «Индейка Алтая», развитие птицеводческого кластера группы «Черкизово») и туризма (создание гостиничных и санаторно-курортных комплексов на территории «Белокурихи горной», особой экономической зоны «Бирюзовая Катунь»).

Видовая структура инвестиций в основной капитал показывает следующее. Жилые здания и помещения занимают 60 % средств, так как они являются ключевым сектором для инвестиций в экономике региона. Здания (кроме жилых) и сооружения занимают значительную долю, равную в 33%, что также указывает на значимость данной отрасли. Объекты интеллектуальной собственности и прочие инвестиции занимают относительно небольшие доли, что говорит о меньшей инвестиционной активности в этих секторах. В большей мере источником инвестиций являются собственные средства, которые занимают почти половину из всех средств (48,4%). Четверть занимают бюджетные средства. Далее идут кредиты банков и заемные средства (12,7 % и 10,5%) соответственно.

Для дальнейшего успешного развития инвестиционной деятельности в Алтайском крае необходимо решить следующие проблемы. Регион нуждается в модернизации транспортной и энергетической инфраструктуры. Также у края достаточно низкий уровень жизни населения. Повышение уровня доходов и качества жизни жителей края может привлечь больше инвесторов. Помимо этого, упрощение процедур получения разрешений и лицензий,

снижение бюрократии и улучшение делового климата помогут ускорить реализацию инвестиционных проектов.

Говоря о перспективах для инвестиционной деятельности Алтайского края, стоит отметить прогноз ее активного развития, особенно в агропромышленном комплексе, промышленности и туризме. Государственная поддержка, привлечение частных инвестиций и реализация крупных инфраструктурных проектов станут ключевыми факторами успеха. Помимо этого, продолжится развитие системы выстраивания партнерских отношений с инвесторами, а также системы продвижения конкурентных преимуществ региона на основе использования передовых маркетинговых технологий. Все эти факторы являются значимыми критериями для повышения позитивного имиджа региона.

Список литературы

1.Министерство экономического развития Алтайского края Алтайский край / Министерство экономического развития Алтайского края [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Алтайского края : [сайт]. — URL: https://invest.alregn.ru/o-regione/obshchaya-informatsiya/ (дата обращения: 10.04.2025).

2.Министерство экономического развития Итоги деятельности в 2024 году. Приоритетные задачи на 2025 год. [Текст] / Министерство экономического развития // Отчет Министерства экономического развития Алтайского края. — 2024.

3.Алтайский край вошел в тройку лидеров в Сибири по росту инвестиций / [Электронный ресурс] // ТОЛК : [сайт]. — URL: https://tolknews.ru/ekonomika/188166-altayskiy-kray-voshel-v-top-regionov-sfo-po-rostu-investitsiy (дата обращения: 10.04.2025).

Научный руководитель – д.э.н., проф. Шваков Е. Е.., ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

УДК 332.1

УСТОЙЧИВОЕ ЖИЛЬЕ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ГОРОДСКОЙ ПЛАНИРОВКЕ

Краев М.П.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
ghjcnj120044@gmail.com

Аннотация. *В работе рассматриваются принципы планирования и организации жилой зоны, направленные на повышение качества жизни городского населения. Также рассматривается потенциал использования экологически чистых строительных материалов, таких как CLT-панели, произведённые в России. Приводится пример жилого комплекса «Соколики», построенного с применением этих панелей, демонстрирующий высокие показатели энергетической эффективности и положительное воздействие на психологическое состояние жильцов. Работа подчеркивает необходимость пересмотра подходов к городской планировке, особенно в условиях растущих проблем, связанных с нерациональным использованием пространства и ухудшением экологической обстановки. В заключение делается вывод о том, что внедрение предложенных норм и технологий способно существенно улучшить качество городской среды и создать благоприятные условия для жизни будущих поколений.*

Ключевые слова: *CLT-панели, деревянное домостроение, широкий город, устойчивое жилье, качество жизни населения.*

Проблема размещения людей и строительства для них жилья всегда становилась во главу угла любого общества и тесно связан с производительными силами, которыми обладает то или иное будущее. Это привело к массе проектов, которые предлагали как слегка изменить облик и расположение городов, так и вовсе изменить города до неузнаваемости. К современности адекватными времени считаются два вида застройки города: квартальная и микрорайонная.

Квартал по своей сути является минимальной единицей города, ограниченная улицами и содержащая смешанную мало или средне этажную застройку. Для квартала является нормальным быть окруженным улицами общего пользования (то есть включенными в общегородской поток автомобилей) и иметь в своём составе коммерческие помещения, такие как магазины, офисы, склады и т.д. Кварталы как правило не имеют прилегающую территорию и граничат с общегородскими улицами напрямую [1]. Микрорайон же является почти полной противоположностью квартала. Микрорайон – это обособленная от остального города территория дорожной сетью, на территории которой располагаются отдельно стоящие жилые дома и социальная инфраструктура. Ключевым отличием от квартала здесь является то, что квартал не обязан обеспечивать население всеми необходимыми базовыми благами (например, в квартале может вообще не быть детского сада), в то время как в микрорайоне, теоретически, такая инфраструктура быть обязана [2]. Микрорайоны получили широкое распространение на территории РФ и до сих пор большинство новых домов строятся в рамках концепции микрорайона. Но, к сожалению, существующая практика фактически превращает микрорайоны в «высокие» кварталы. Это проявляется во всё увеличивающейся плотности населения микрорайонов, отсутствия дородных сетей внутри микрорайонов и прочее. Таким образом преимущества микрорайона (автономность, пространственная свобода, возможности для озеленения и вынесение дорог рядом с домами за периметр общегородской сети) фактически нивелируется. Такой подход фактически превращает микрорайоны в малопригодные, шумные, загазованные и перенаселенные районы [8].

Это провоцирует споры, которые рассматривают микрорайон обязательно как жилой массив с высокой плотностью, малым количеством пешеходных дорог и отсутствием доступа к инфраструктуре. Например, в данной статье «РБК. Квартал или микрорайон: в чем разница и где комфортнее жить?» [3].

Однако нет ни одного требования к микрорайону, по которому он обязан иметь высокую плотность населения или не иметь развитой дорожной инфраструктуры. Микрорайоны строятся такими, потому что отсутствуют ограничения для строителей. Это приводит к максимизации количества квартир на 1 квадратный метр и фактически превращает дома в «человейники». Такая ситуация не просто ставит жителей и застройщиков в неравное положение, но и несёт прямую угрозу безопасности страны. Проживание в подобном микрорайоне вредно для здоровья человека, его ментального и физического состояния. В такой обстановке люди как правило реже заводят детей и это ещё сильнее ускорят убыль населения в РФ.

В противовес современной тенденции, можно предложить концепцию «широкого города». При таком подходе города продолжают планировку по микрорайонному принципу, но сами микрорайоны претерпевают массу изменений.

Для такого города можно выделить следующие обязательные (то есть закрепленные в строительных нормах) правила:

1. Зонирование.

1.1. Зоны города делаться на промышленно-деловые, торгово-коммерческие и жилые.

1.2. Зоны обязаны быть разнесены друг относительно друга на расстояние не менее 2-3-километров, с обязательным наличием преград между зонами в виде рек, лесных массивов, холмов и т.д.

1.3. Жилые зоны обязан быть разнесены друг относительно друга на расстояние не менее 3 километра с обязательным наличием лесного или иного природного массива.

К дорожной инфраструктуре жилой зоны можно предъявить следующие требования:

2.1. Жилая зона имеет как минимум одну шоссейную дорогу с максимальной скоростью движения 130 километров в час и выше, соединяющую её с торгово-коммерческой (и как следствие с промышленно-деловой через торгово-коммерческую) зоны.

2.2. Жилая зона имеет прямое соединение посредством дорог общего пользования с близлежащими жилыми зонами.

2.3. Движение по внутренним дорогам жилой зоны может осуществляться на скорости не более 40 км/ч, а на подъездных дорогах не более 20 км/ч.

2.4. Максимально допустимый уровень шума на расстоянии 25 метров от проезжей части по радиусу при любом уровне загруженности дороги не может превышать 60 Дб.

2.5. Движение грузового транспорта (категория С) [4] внутри жилых районов запрещено.

Следует обратить особое внимание на качество этих дорог. Поскольку по нормативам подразумевается минимизация количества дорог и их выход из строя по любым причинам может быть катастрофическим, дорога должна быть рассчитана на долгосрочное функционирование при любых погодных условиях. Должны быть предусмотрены ливнёвки, отбойники там, где это необходимо, освещение [7]. Возможно следует рекомендовать строительство дорог из материалов повышенной прочности, например, из бетона.

Но основные требования, разумеется, должны быть предъявлены к планировки непосредственно жилой хоны. Требования могут быть следующими:

3.1. Любые многоквартирные жилые дома и индивидуальные жилые дома обязан находится на расстоянии не менее 250 метров от ближайшей внутренней дороги жилого района.

3.2. Минимальное расстояние между жилыми домами обязано равняться суммарной высоте данных домов в их наивысших точках с дополнением в виде 10 метров.

3.3. Максимальное размерность одного жилого массива (микрорайона) в составе жилой зоны не может превышать 1 километр.

Введение подобный базовых правил при строительстве городов и перестройка уже существующих городов под данные правила позволит многократно повысить качество жизни населения, с сохранением транспортной доступности центра города для населения.

Это не фантазия, а возможная перспектива, которая уже развивается в наиболее передовых странах, подверженных проблеме некачественной городской планировки. Примером города, который пусть и не соответствует представленным выше нормативам, но является существенным шагом для своей страны, является южнокорейский город Сэджон [5].

При подобном проектировании актуальность деревянного домостроения становится наиболее перспективным.

В соответствии с технической документацией, CLT-панели, производимые в России сертифицированы для строительства жилых домов [6].

Сейчас в России уже построен ЖК «Соколики», полностью состоящий из CLT-панелей. Дом имеет крайне высокий показатель энергетической эффективности. В среднем, подобные дома имеют срок службы в 25 лет и самое главное – они создают крайне положительный для психики человека вид деревянного дома.

Список литературы

1. Нецветаева, О. В. Концепция квартальной застройки в условиях современного города / О. В. Нецветаева // Интеллектуальные строительные композиты для зеленого строительства : Международная научно-практическая конференция,посвященная 70-летию заслуженного деятеля науки РФ, члена-корреспондента РААСН, доктора технических наук, профессора Валерия Станиславовича Лесовика, Белгород, 15–16 марта 2016 года. Том Часть 2. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2016. – С. 289-294. – EDN WIJFOL.

2. Слободенюк, К. П. Проблема развития территорий микрорайонной городской застройки / К. П. Слободенюк, О. А. Глушенкова // Избранные доклады 69-й

Университетской научно-технической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 20 апреля 2023 года. – Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет, 2023. – С. 531-535. – EDN DCIROH.

3. «РБК. Квартал или микрорайон: в чем разница и где комфортнее жить?» [электронный ресурс]: URL: https://t.plus.rbc.ru/news/62b0438e7a8aa96d0401f952 (дата обращения 08.04.25)

4. Законы. «О безопасности дорожного движения» [электронный ресурс]: федер. закон от 10 декабря 1995 г. №196-ФЗ: URL https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8585/ (дата обращения 08.04.25)

5. Официальный сайт города Сэджон [электронный ресурс]: URL: http://sejong.city/ (дата обращения 08.04.25)

6. ETA-21-0781[электронный ресурс]: URL: ETA-21-0781%20ElectCopy.pdf

7. Куприна И.К., Развитие уличной инфраструктуры как элемента обеспечения устойчивого развития города/ И.К. Куприна, Н.В. Смирнова // Вестник Академии Знаний (ВАЗ) №3(62). С. 264-267. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ulichnoy-i (дата обращения 08.04.25)

8. Сагдеева, Л. С. Малоэтажное строительство как инструмент улучшения качества жизни населения / Л. С. Сагдеева, И. К. Куприна, А. М. Киракосян // Инновационные решения социальных, экономических и технологических проблем современного общества : сборник научных статей по итогам круглого стола со всероссийским и международным участием, Москва, 16 января 2022 года / Пензенская региональная общественная организация инвалидов «Благодать». – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "КОНВЕРТ", 2022. – С. 170-171. – EDN JCQHBP.nfrastruktury

Научный руководитель – к.т.н., доц. Куприна И. К., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 664.61

АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ АБАЙСКОЙ ОБЛАСТИ

Кусаинова А.Б.

Alikhan Bokeikhan University
80_aliya@mail.ru

Аннотация. *В статье представлены результаты опроса, направленного на изучение потребительских тенденций на рынке хлебобулочных изделий. Полученные данные позволяют определить наиболее бюджетную ассортиментную политику для хлебопекарных предприятий региона.*

Ключевые слова: *хлебопекарная промышленность, потребительский рынок, анализ потребительского поведения, хлебобулочные изделия, маркетинговые стратегии.*

Республика Казахстан сохраняет статус ключевого игрока в производстве и экспорте сельскохозяйственной продукции, демонстрируя устойчивый рост в промышленном производстве, обрабатывающих отраслях и сельском хозяйстве как приоритетных направлениях инвестиционной деятельности. Пищевая промышленность выделяется среди секторов обрабатывающего производства, где хлебопекарная отрасль демонстрирует максимальные темпы развития.

Производство хлеба и хлебобулочных изделий остаётся динамичным сегментом пищевой промышленности, напрямую влияющим на потребительский рынок. В условиях рыночных трансформаций особое внимание уделяется инновационной модернизации этой отрасли, включая внедрение новых технологий и оптимизацию производственных процессов.

Хлебопекарная промышленность сохраняет статус стратегически важного элемента пищевой безопасности, обеспечивая доступность продукции для населения и поддерживая стабильность внутреннего рынка. Её развитие напрямую связано с общими тенденциями в АПК, где акцент делается на переработку сырья и расширение экспортных возможностей.

Абайский район не входит в число лидеров по объёмам выпуска (например, Туркестанская область — 121,9 тыс. тонн, Алматы — 54,7 тыс. тонн). Это указывает на зависимость от импорта из соседних регионов. Несмотря на высокий рост цен, стоимость хлеба в Абайской области остаётся ниже, чем в Алматы ($0,6 за буханку) или Астане ($0,51)

Абайский район демонстрирует **высокие темпы роста цен** на хлебобулочные изделия: за 2023 год стоимость продукции увеличилась на **16%** — максимальный показатель среди регионов Казахстана. Это превышает общереспубликанский рост цен на 5,6% и связано с географическими особенностями (удалённость от крупных производственных центров) и логистическими издержками. Хотя в доступных источниках отсутствуют прямые данные по Абайскому району, можно выделить общие тренды:

- **Пшеничный хлеб** остаётся доминирующим в потреблении (378,7 тыс. тонн в стране за 2023 г.), включая муку высшего и первого сортов.

- **Ржаной и ржано-пшеничный хлеб** занимают меньшую долю (21,6 тыс. тонн и 13,3 тыс. тонн соответственно), что характерно для сельских регионов с традиционными предпочтениями [1].

Хлебобулочные изделия, будучи продуктами первой необходимости, традиционно не требовали активных маркетинговых стратегий. Однако рост конкуренции с мини-пекарнями и экспансия премиум-сегмента рынка вынудили операторов переориентироваться на исследование потребительских предпочтений и брендинг продукции.

Ключевые изменения в подходе [2]:

1. Адаптация к премиум-тренду: разработка изделий с уникальными рецептурами, упаковкой и позиционированием для привлечения аудитории, готовой платить за качество.
2. Конкуренция с локальными производителями: мини-пекарни, предлагающие «домашний» хлеб, вынуждают крупные предприятия усиливать брендовую идентичность и дифференциацию ассортимента.
3. Исследования спроса: анализ предпочтений по формату (формовой/подовый), упаковке и ингредиентам для оптимизации линейки.

Рынок переходит от массового производства к целевой ориентации на потребителя, что подтверждает важность маркетинга даже в традиционной отрасли. Изучение потребителей направлено на глубокое понимание их потребностей для максимально полного их удовлетворения.

Различия в предпочтениях потребителей диктуют необходимость сегментации аудитории. Организации-производители и продавцы фокусируются на группах, наиболее восприимчивых к предложениям, адаптируя маркетинговые стратегии под их интересы. Основные методы анализа рыночной ситуации включают опросы потребителей (включая обсуждения и анкетирование), которые служат инструментом снижения финансовых рисков, получения конкурентных преимуществ и увеличения прибыли.

В проведенном анкетировании учавствовало 386 респондентов. Опрос проводился с использованием метода случайного отбора, что позволило обеспечить представительность разных социальных и возрастных категорий. В выборке преобладают женщины (63,9%), что практически полностью отражает половую структуру населения города Семей. Анализ возрастной структуры респондентов показывает, что наибольшее количество опрошенных

составляет группа людей в возрасте от 20 до 30 лет (34,5%) и от 41 до 55 лет (26,8%). Затем по уменьшению идут возрастные группы: 31-40 лет (18,9%), далее люди старше 55 лет (11,4%) и молодёжь до 20 лет (8,4%).

Как видно из диаграммы 1,"Как часто вы покупаете хлебобулочные изделия?": Большинство опрошенных (60,6%) приобретают хлебобулочные изделия каждый день, что указывает на высокую частоту потребления данной продукции. Примерно четверть респондентов (25,9%) покупают хлеб раз в неделю. Остальные покупают несколько раз в неделю или реже.

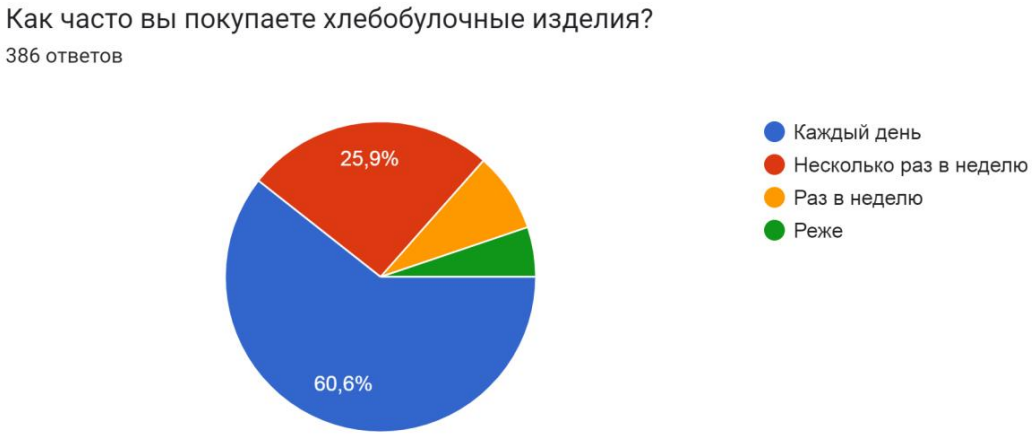


Рисунок 1 – «Как часто вы покупаете хлебобулочные изделия?»

Решающим фактором при покупке хлеба для большинства потребителей является уверенность в его качестве (68,6%), также важен привлекательный внешний вид (25,1%). Цена, как низкая, так и высокая, играет незначительную роль: только 1,8% респондентов ориентируются на низкую цену, а 4,5% воспринимают высокую цену как признак качества.

Большинство опрошенных (81%) отрицательно относятся к использованию химических добавок для улучшения внешнего вида хлеба, а 19% не задумываются об этом. Упаковка хлеба важна для 59,8% респондентов, 25,1% предпочитают нарезанный и упакованный хлеб, и только 15,1% считают упаковку необязательной.

При выборе магазина ключевым фактором является уверенность в качестве хлебобулочных изделий (42,4%), также важны удобное расположение (18%), возможность совершить комплексную покупку (20,2%) и широкий ассортимент (19,4%). Это указывает на то, что наиболее эффективной может быть продажа хлеба через фирменные отделы и передвижные точки в жилых районах, где можно представить весь ассортимент и обеспечить поставку свежей продукции.

Анализ анкетных данных позволяет получить ответы на различные вопросы, важные для маркетологов.

На рынке хлебобулочных изделий для диетического и профилактического питания есть значительный потенциал для увеличения продаж. Это может быть достигнуто за счет расширения ассортимента специализированных сортов, даже при условии их более высокой стоимости.

Опрос показал, что большинство потребителей (71,2%) не обращают внимания на цену хлеба за килограмм. Это открывает возможности для повышения рентабельности за счет увеличения стоимости хлеба в мелкой фасовке. Предпочтения потребителей распределились следующим образом: формовой хлеб выбирают 72,8%, батоны — 21,6%, а национальные сорта — 5,6%. Наиболее популярные виды хлеба — пшеничный высшего сорта (31,6%) и ржаной (22,3%).

При выборе нового сорта хлеба мнения разделились: 37,5% покупают привычные сорта, 23,2% ориентируются на положительную информацию о новом продукте, а 39,3% готовы попробовать новый сорт, чтобы оценить его качество. Это свидетельствует о возможности привлечения значительной доли покупателей к новым видам хлеба при помощи эффективной рекламной кампании.

С учетом специфики рынка хлебобулочных изделий можно предположить, что его объем сохранится на текущем уровне. Вместе с тем ожидается, что спрос будет постепенно смещаться в сторону продукции с дополнительной ценностью и премиальных сортов хлеба. Усилится тенденция доминирования крупных производителей, что приведет к дальнейшей консолидации отрасли. Кроме того, будет расти доля упакованных хлебобулочных изделий, что связано с изменяющимися запросами потребителей.

В современных условиях производители сталкиваются с высокими требованиями рынка - для успешной работы недостаточно предлагать только стандартные виды хлеба. Необходимо расширять ассортимент, уделять особое внимание качеству продукции и учитывать предпочтения и привычки покупателей.

Список литературы

1. Статистический сборник. Объем реализации товаров и услуг в Абайской области 2023 г. https://stat.gov.kz/ru/industries/labor-and-income/stat-life/publications/6443/

2. Инновационные технологии хлебобулочных, макаронных и кондитерских изделий: монография / [С.Я. Корячкина, Н.А. Березина, Ю.В. Гончаров и др.]; под редакцией д-ра техн. наук, проф. С.Я. Корячкиной. – Орел: ФГОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011. – 265 с.

Научный руководитель – PhD, ст.пр. Шаяхметова Л. М. Alikhan Bokeikhan University Казахстан

УДК 336.64

ПРИМЕНЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ И НЕФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ОБОСНОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Леухова А.С.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
a.leukhova@yandex.ru

Аннотация. *Инвестиционная деятельность в сфере туризма требует тщательного анализа финансовых и нефинансовых показателей, поскольку именно от их корректной оценки зависит успешная реализация проекта. В статье рассматриваются специфика финансовых и нефинансовых показателей, их особенности в контексте туристской деятельности. Особое внимание уделяется таким ключевым показателям, как рентабельность туристского бизнеса, окупаемость инвестиций, загрузка номерного фонда и сезонность спроса.*

Ключевые слова: *туристский бизнес, финансовые и нефинансовые показатели, управленческое решение, специфика, окупаемость инвестиций.*

Туризм, являясь одной из наиболее динамичных отраслей мировой экономики, играет ключевую роль в формировании ВВП, создании рабочих мест и развитии регионов. В России, включая Кемеровскую область-Кузбасс, туристский бизнес сталкивается с

уникальными вызовами: от последствий пандемии COVID-19 до необходимости адаптации к цифровой трансформации и растущим ожиданиям потребителей. В таких условиях принятие обоснованных инвестиционных решений становится критически важным для устойчивого развития предприятий отрасли.

Финансовые и нефинансовые показатели служат основой для оценки эффективности инвестиций, однако их интерпретация в туризме осложняется спецификой сектора. Например, высокая зависимость от сезонности, необходимость балансировать между капиталоёмкими инфраструктурными проектами (гостиницы, транспорт) и операционными расходами (маркетинг, персонал) требуют комплексного подхода. При этом, как показывают исследования, лишь 15% компаний, начинающих цифровизацию, имеют чёткую стратегию преобразований, что повышает риски неэффективного распределения ресурсов.

Особую актуальность приобретают методы оценки, такие как дисконтированный денежный поток (DCF), который позволяет учесть временную стоимость денег и инфляцию — факторы, критичные для долгосрочных проектов в туризме. Например, анализ турецких и японских рынков демонстрирует, как инфляция на 75-90% радикально меняет структуру затрат и потребительское поведение, вынуждая компании пересматривать инвестиционные приоритеты.

Ключевая проблема заключается в том, что традиционные финансовые метрики (ROI, NPV) часто не учитывают нематериальные активы, такие как бренд-лояльность или экологическая устойчивость, которые становятся конкурентными преимуществами в эпоху «ответственного туризма». При этом, как отмечают эксперты, монетизация больших данных через прогнозные модели может увеличить доходы компаний на 20-25%, открывая новые возможности для оптимизации инвестиций. Таким образом речь идёт о необходимости использования нефинансовых показателей в обосновании инвестиционных решений.

В туристском бизнесе не только финансовые, но и нефинансовые показатели обладают уникальной отраслевой спецификой, обусловленной сезонностью спроса, высокой степенью важности партнёрских отношений и зависимостью от внешних факторов, например, таких как экологическая ситуация, политическая и эпидемиологическая обстановки. При принятии инвестиционного решения необходимо обратить внимание на показатели, которые являются основными для предпринимательства в любой отрасли, а именно такие как: выручка, прибыль (валовая, чистая, прибыль от продаж), ликвидность (текущая, быстрая, абсолютная), финансовая устойчивость, NPV, рентабельность (реализации, текущих затрат, оборотных средств) и др. Однако, можно выделить ряд наиболее важных показателей, влияющих на принятие решения об инвестировании в туризме:

1. Средний показатель загрузки номерного фонда или bedroom occupancy rate. Он рассчитывается путём деления общего количества проданных номеров на количество свободных номеров. Данный показатель демонстрирует среднюю заполняемость отеля за определённый период — день, неделю, месяц или сезон. Его необходимо определять, поскольку он напрямую влияет на выручку туристской компании. Так, например, загрузка горнолыжного курорта Шерегеш в зимний период в среднем составляет 80-85%, а в летний - падает до 50-60%, что требует разработки адаптивных стратегий, в том числе тарифной политики с учётом спроса.

2. Рентабельность (ROS, ROA). Рентабельность продаж (ROS) в туристском бизнесе редко превышает 10-15% в силу высоких операционных затрат. В 2023 году этот показатель составил 12,9% в среднем по отрасли в России. Рентабельность активов (ROA) в отрасли зачастую ниже 5%, что требует тщательного анализа долгосрочных инвестиций. Средняя рентабельность гостиничного бизнеса в РФ составляет 8-12%, что ниже мировых показателей (15-20%) из-за высокой доли операционных затрат.

3. Срок окупаемости (Payback Period). Также является важным финансовым показателем, который показывает, за какой период вложенные средства будут возвращены. На срок окупаемости может влиять капиталоёмкость проекта. Если речь идёт о модульных

домах или глэмпингах, то начальные инвестиции в них значительно ниже, а срок окупаемости может быть около 1–3 лет. Однако для более крупного строительство этот показатель составит от 7 лет и выше. В связи с чем потенциальные инвесторы часто могут требовать гарантий в виде налоговых каникул или государственных субсидий.

4. Рентабельность инвестиций (ROI). Ещё один важный показатель, применяемый в анализе инвестиционного проекта, который отражает эффективно ли используются вложенные ресурсы. Инвестору, в первую очередь, важно знать, когда окупятся его инвестиции. Но также важно знать, и как, т. е. каков уровень доходности инвестиций. Поэтому при вложении, например, в горнолыжный курорт окупаемость составит 7-10 лет, а городской отель - 3-5 лет, поскольку первый требует капитальных вложений в большем объёме. В тоже время первый объект инвестиций в большем объеме может обеспечивать доходы инвестору. Отсутствие универсального значения данного показателя вызывает необходимость его оценки в динамике.

Всё большую популярность при отборе проектов инвесторами приобретают ESG показатели. Как правило, они являются нефинансовыми. Применение таких показателей отмечается в оценке хозяйственной деятельности компаний, учитывающей ряд факторов: воздействие компании на окружающую среду, социальную ответственность компании, качество её корпоративного управления [5]. ESG-рейтинг обычно определяется внешними агентствами. В туризме эта группа показателей приобрела важное значение из-за растущего спроса на осознанное потребление и ужесточения требований к организации деятельности. ESG-показатели позволяют инвестору минимизировать риски, поскольку компании с высоким ESG-рейтингом реже сталкиваются с репутационными скандалами и крупными штрафами. Кроме того, спрос на экотуризм в России возрос на 40% в 2022 году, что означает увеличение спроса среди населения на данное направление и соответственно рост выручки. Также компании с высокими ESG-показателями реже сталкиваются с финансовыми потрясениями и лучше адаптируются к изменениям в экономике. ESG в туризме представляет собой механизм снижения рисков и повышения долгосрочной стоимости.

Спецификация туристской отрасли при проведении оценки инвестиций требует адаптации классических финансовых инструментов. Главными подходами являются: дисконтированный денежный поток с применением сезонных корректировок и учёта макрорисков. Например, для курортных отелей применяют дифференцированные ставки дисконтирования по кварталам. Так, летние месяцы в Сочи дисконтируются по 8%, зимние — по 12%, что отражает разницу в загрузке (85% против 35%).

Ещё один подход подразумевает анализ чувствительности бизнеса к изменениям критических переменных (преимущественно нефинансовых показателей). Так, например, наибольшее влияние в отельном секторе на ROI оказывают Occupancy Rate (загрузка номерного фонда) и ADR (средняя цена на номер). Например, для бутик-отеля в Бали 5%-ое снижение ADR уменьшает доходность бизнеса на 3,2 %.

Таким образом, финансовые и нефинансовые показатели в туристском бизнесе служат ключевым инструментом оценки инвестиционной привлекательности компании. Учёт особенностей туристской отрасли позволит влиять на содержание и информативность таких показателей, тем самым определять характер их применения в обосновании и принятии инвестиционных решений. При этом очевидна значимость применения нефинансовых показателей. Снизить риски и увеличить доходность туристского бизнеса можно, управляя сезонностью через диверсификацию услуг (например, конференц-залы, зоны SPA). Внедрение динамического ценообразования на основе алгоритмов Revenue Management позволит снизить риски и повысить доходность компаний, реализующих инвестиционные проекты в сфере туризма. ESG-критерии, такие как экосертификация, не только создают предпосылки к увеличению капитализации компаний на 15-25%, но и формируют лояльность современных туристов.

Список литературы

1. Аботурова, А. С. Оценка эффективности инновационных проектов / А. С. Аботурова, В. В. Оботнин, Е. Н. Ильина. - Текст : электронный // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 4. – С. 137-141. URL: https://elibrary.ru/rmolgd (дата обращения: 08.11.2024).
2. Белозерова, Н. И. Оценка эффективности деятельности предприятий туризма / Н. И. Белозерова // Коммуникации. Общество. духовность - 2022: Материалы XXII международной научно-практической конференции. К 350-летию со Дня рождения Петра I, Ухта, 19–21 мая 2022 года. – Ухта: Ухтинский государственный технический университет, 2022. – С. 259-262.
3. Васильева, Л. Ф. Доходность и рентабельность как показатели экономической эффективности деятельности предприятия / Л. Ф. Васильева, В. В. Купина, М. А. Добрунова - Текст : электронный // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 32(6). – С. 90-94. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=44778715 (дата обращения: 08.11.2024).
4. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов. М.: Альпина Паблишер, 2017. 1316 с. – Текст : непосредственный.
5. Морозов, М. А. ESG-трансформация предприятий туристской и гостиничной индустрии / М. А. Морозов, Н. С. Морозов. – Текст : электронный // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. – 16. – № 2. С. 86–93. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/esg-transformatsiya-predpriyatiy-turistskoy-i-gostinichnoy-industrii (дата обращения: 08.11.2024).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Салькова О. С., ФГБОУ ВО Кемеровский государственный университет

УДК 33

ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Ломан К.Ю., Лукащик А.Н.

Белорусский национальный технический университет
lomankcenia@mail.ru, nastyalukaschik06@gmail.com

Аннотация. *В статье рассматриваются закономерности и особенности современных тенденций общества потребления, а также описаны эксперименты, проведенные для написания работы. Представлена современная психология индивида общества потребления, а также приведены примеры реальных действий людей, составляющих общество потребления*

Ключевые слова: *общество потребления, общество.*

Общество потребления развивается и преобразуется каждый день, чему способствуют его неограниченные потребности и непрерывное желание их удовлетворять. Сейчас люди не задумываются для чего им это нужно, они просто смотрят на этот мир, на людей вокруг, после чего у них возникает желание быть как наиболее известные и популярные люди, относится к определенной статусной группе людей, быть как окружающий их мир. В наше время – время перехода на 6-й технологический уклад, развития 4 промышленной революции, индивиды все больше времени проводят в интернет-пространстве и на облачных платформах, парой сводя до минимума взаимодействие с реальным миром и самое важное с главными его обитателями – людьми. Следствием чего становится ошибочное представление

о реальной ситуации живущих рядом индивидов, их стиле, покупках, так как в интернет-пространстве мы видим, по существу, лишь рекламу великих по своей способности одурачить производителей, бесконечно создающих товары и услуги, которые по свой сущности уже и не удовлетворяют те потребности, для решения которых они изначально были созданы.

Вопрос психологии общества потребления довольно популярен в научных кругах, однако наиболее выраженное отношение к этой теме представляют доктора и кандидаты наук социологии, психологии, экономики и философии. Среди них наиболее популярные доктор социологических наук – Ильиных С. А. [1], доктор философских и кандидат психологических наук – Овруцкий А.В. [2], а также и другие отечественные научные деятели. Среди зарубежных исследователей особое внимание следует уделить французскому социологу, культурологу и философу-постмодернисту Ж. Бодрийяру [3], который очень точно на наш взгляд описывает современное общество, а также процессы, проходящие в нем, и большинство отечественных ученых с нами солидарны.

Определим общество потребления как общество, потребляющее больше чем нужно с целью быть как другие и отличаться от других, причем в первом и в крайнем случае эти другие отличаются. В контексте «быть похожим на» подразумевается соответствовать более успешным людям, следовательно, во втором случае подразумевается отличие от большинства населения нашей планеты [2, с.73].

Термин «общество потребления» ввел именно Жан Бодрийяр и определил его в своих работах как общество самообмана [3, с.48].

Авторами было проведено 2 исследования, первое представляло собой наблюдение за поведением(реакцией) людей в специально созданной ситуации. Нами было приобретено 2 товара, которые в повседневной жизни не были столь необходимы, как, например, в жизни студента ручка, тетрадь и пропуск в учебное заведение. Это были антистрессы, которые мы принесли в учебное заведение на занятия, там мы неявно продемонстрировали их работу (объявили или напомнили обществу, что такой вид игрушки существует) используя их во время лекций как дополнительный вид деятельности, также дали его опробовать и другим одногрупникам. Эксперимент проводился в двух группах, и на следующий день такие антистрессы появились в первой группе у четырех человек (причем трое из них были девушки), во второй группе они появились у трех человек (2 девушки). На следующий день в каждой группе увеличилось количество антистрессов на 2 и 3 соответственно. Но вот, на четвертый день мы принесли новые безделушки. На это раз это стали спинеры, как итог, через 2 дня в каждой из групп появилось 3 и 5 спинеров соответственно, однако антистрессов стало меньше. Как и в первом круге эксперимента во втором девушек было немного больше среди принесших спинеры. Это исследование показало, что люди с появлением чего-то нового (или старого, но забытого) хотят это заполучить, особенно если этим владеют единицы, ведь тогда можно будет быть как они и отличаться от общей массы. Также было выявлено, что девушки более чем мужчины озабочены отставанием от моды и соответствием трендам.

На сегодняшний день нас преследует реклама, которая находится повсюду: на столбах, окнах, сайтах, в приложениях, в видео и тд. заставляя нас быть в курсе трендов и моды. Мир кардинально изменился, если раньше производители производили предложение товара, то сейчас помимо производства предложения миллионы институтов занимаются производством и спроса на товар. Такие действия со стороны производителей вынуждены для максимизации прибыли особенно в нынешней жестокой борьбе за ресурсы, однако они способствуют трансформации мышления потребителей, теперь потребление товаров стало досугом, развлечением и даже жизнью.

Второе исследование мы провели с помощью опроса людей на улице. Мы были нацелены на подтверждение того факта, что после увиденной рекламы блага, если оно еще

не было приобретено, и финансовая возможность позволяет потратится, то в скором времени этот товар или услуга будут приобретены индивидом в большинстве случаев.

Мы задавали прохожим один простой вопрос: «Как часто товары, которые вы видите на рекламе и которые могут вами использоваться в последующем приобретаются вами?» Как итог мы опросили 30 человек разных возрастных групп. Большинство опрашиваемых отвечали, что довольно часто – это были студенты и взрослые люди до 60 лет, некоторые затруднялись ответить, а кто-то утверждал, что совсем не обращает внимание на рекламу, и покупает товары, которые действительно необходимы для жизни.

Тех, кто говорил, что они довольно часто смотрят на рекламу и многие парой не совсем нужные товары зачастую приобретаются ими в течении какого-то времени, было 18 человек (10 девушек), при этом здесь отсутствовали люди возрастной группы старше 60.

Утверждавших, что они редко обращают внимание на рекламу, а если она им и попадается в поле зрения, то трезво оценивают, что им действительно необходимо, а что будет просто мусором, занимающим место в доме – было 6 человек (2 девушек), среди которых были люди возрастом 7, 15, 28, 52, 48 и 64лет. Двое сказали, что вообще не смотрят на рекламу, и не тратят деньги на ветер как это делают остальные.

Двое детей 8 и 9 лет (мальчик и девочка) сказали, что хотели бы скупать почти все под частую, но родители не дают столько денег, поэтому, пока что, покупают только те игрушки, которые им по карману.

Последние два человека (муж с женой) заявили, что все, что на рекламе им нравится, они себе приобретают, парой не подлинник, но зато, то, что им понравилось на картинке, может быть у них и в реальности.

Таким образом психология общества потребления такова: необходимо показать миру, что я могу тратить больше, чем остальные и чем действительно могу себе позволит [1, с.38]. Однако это не всегда возможно, в связи с ограниченными ресурсами, поэтому второй составляющей психологии общества потребления является создание симулякров, то есть потребление не подлинников, а более дешевых копий, практически ничем не отличающихся по внешнему виду от оригинала, хотя качество и функциональность могут быть существенно различны. Такое общество стало обществом потребления, но не совсем товаров, а скорее знаков и символов, видя которые окружающие нас люди способны оценить наш статус и положение в обществе, при этом происходит самообман, ведь мы прекрасно знаем, что подделка не может быть оригиналом, но мы убеждаем себя, что мы можем быть как другие успешные люди, а если и не можем, то будем просто казаться ими [4, с.66].

Список литературы

1. Ильиных С.А., Наумова Е.В. Ровбель С.В., Тевлюкова О.Ю. От качества жизни к социальному самочувствию: эволюция подхода // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. № 3. С. 36-43.

2. Овруцкий, А. В. Импульсивное потребление в психологии и экономике: дифференциация подходов и их интеграция в рамках экономической психологии / А. В. Овруцкий // Психолог. – 2018. – № 6. – С. 62-79.

3. . Бодрийяр, Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; Жан Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – Москва : Республика, 2006. – (Мыслители XX века).

4. Сергиевич, Т. В. Социальная мобильность, культурный капитал и его коммерциализация / Т. В. Сергиевич // Вестник института экономики нан Беларуси : сборник научных статей / Институт экономики Национальной академии наук Беларуси. Том Выпуск 3. – Минск : Республиканское унитарное предприятие "Издательский дом "Белорусская наука", 2021. – С. 62-72.

Научный руководитель – пр-ль Вашкевич Ю. Д., Белорусский национальный технический университет

УДК 330.322

ФИНАНСИРОВАНИЕ ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ ПРОЕКТНЫМИ ОБЛИГАЦИЯМИ В ОСНОВЕ ПАЕВОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ФОНДА

Макуха А.Ю.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»
macuhaandrei@yahoo.com

Аннотация. *В данной статье рассматривается инвестиционная стратегия развития Воронежской области, за основу взяты особые экономические зоны. Инструментом привлечения денежных потоков в особые экономические зоны станет проектное финансирование. Облигации в свою очередь выступят в качестве основного драйвера роста под управлением паевых инвестиционных фондов ведущих банков развития промышленности. Благоприятный налоговый климат и заимствования окажут значительное влияние на развитие среднего бизнеса.*

Ключевые слова: *Проектное финансирование, особая экономическая зона, паевой инвестиционный фонд, облигации, налоговая база, управляющая компания.*

В стратегии развития Воронежской области для предпринимательства создана особая экономическая зона по типу промышленно-производственная. Предприниматели, которые становятся резидентами территории особой экономической зоны, могут рассчитывать на льготы существенно ниже рыночных для ведения и масштабирования бизнеса. Специальный налоговый режим на первоначальном этапе создают благоприятный климат для развития бизнеса, например, в первые 7 лет деятельности предприниматель платит от 2% налога на прибыль что является существенным освобождением от налоговой нагрузки, также стоит отметить что земельный, имущественный и транспортный налог индексируется ставкой 0%. Особая экономическая зонасостоит в свободной таможенной зоне что даёт предприятию: 0% налога на добавленную стоимость и таможенные пошлины ввозимых товаров (оборудование, сырьё, компоненты) из-за пределов Евразийского экономического союза соответственно 0% налога на добавленную стоимость и таможенные пошлины при вывозе готовой продукции за пределы евразийского экономического союза, и реализация готовой продукции (ЕАЭС). Таможеных льгот лишают в случае, если, например, резиденты, против которых возбуждено дело о банкротстве, или компании, деятельность которых приостановлена по суду.

Особые экономические зоны создаются в целях привлечение технологии инновации из-за рубежа, стоит отметить что иностранные инвестиции могут поспособствовать посредством внедрения аналогичных технологий в региональное промышленное производство.

Трансформация экономики подразумевает увеличение существующих объёмов производства для крупных производителей очевидно на руки наращивать объёмы. Средний и малый бизнес сталкивается с издержками производства уменьшением объёмов и роста цен на готовую продукцию вследствие, предлагается промышленным производителем среднего класса резидентство в особые экономические зоны, проектное финансирование и участие по привлечению заёмного капитала, через облигации Федерального займа.

Проектное финансирование зачастую используется в строительном сегменте немаловажно, отметить что стагнация строительной отрасли в среднем на 25% к 3-й кварталу

2026 года приведёт к охлаждению интереса потребителей кредитоваться. Анализируя предприятия, которые ведут деятельность в особой экономической зоны пришли к выводу что резиденты не используют заёмный капитал по численности их 16, только один производитель сельскохозяйственной техники использует субсидированные кредиты Центробанка. Такого рода кредиты выдаются, только крупным корпорациям входящие в стратегическую пирамиду одноотраслевого предприятия, требования кредитора к изделию высоки, по меньшей мере 95% отечественных комплектующих с чем не справляется производитель.

Применяя данные инструменты, средним предприятиям будет очень трудно выйти на высокую рентабельность, использование заёмного капитала станет отправной точкой к более высоким показателям и новым вызовам. В таком случае предлагается пользоваться облигационным заёмом при поддержке стороны фонда национального благосостояния.

Важно понимать, что сопровождение проекта введётся за счёт предприятия в свою очередь фонд национального благосостояния распределяет средства между участниками рынка их должно быть не менее 10. При диверсификации инвестиции данный облигационный заём можно разместить в паевой инвестиционный фонд, предлагая данный продукт не только крупным инвесторам, но и розничным. Рентабельность капитала при вводе в эксплуатацию промышленного производства в особых экономических зонах составляет 70-85%, цифры очень привлекательные учитывая факт, что заёмные средства долгосрочные, дюрация облигации напрямую зависит от процентной ставки, предприятиям с историей войти в такой благоприятный рынок является основной целью для получения прибыли.

Практика показала, что настроение рынка к данным инвестиционным продуктам очень неоднозначна, существует высокий риск невозврата средств поэтому инвесторы относятся с осторожностью, в данном случае используем паевой инвестиционный фонд с чётким пониманием во что инвертор будет вкладываться.

Управляющие компании в свою очередь играют роль советника и ментора для розничного инвестора и публичных инвестиций.

Облигации – это финансовый инструмент с меньшим риском, чем акции, они занимают большую долю в портфелях частных инвесторов. При планировании портфеля из облигаций частные инвесторы анализируют различные параметры и специфику облигаций: эмитент облигации, размер купона, условия погашения. Важным показателем является - дюрация.

Первостепенным фактором в деятельности особых экономических зон занимает налоговые преференции для резидентов в частности налог на прибыль. Резиденты данных зон получает высокий потенциал в перспективу для введения бизнеса. На основании изложенного можно сделать выводы, что особые экономические зоны привлекательны для инвестиций не только внутреннему рынку, но и зарубежным инвесторам поскольку действуют льготы налоговые. Государство неохотно участвует в финансировании деятельности компании на территории особых экономических зон, поскольку практика прошлых лет показывает низкий уровень возврата инвестиций и отчислений в бюджет. При внедрении и использование проектного финансирования убытки и потери ликвидности капитала предприятий исключается до минимума, что является гарантом развития особых экономических зон, бюджетных отчислений и создание новых инвестиционных инструментов на финансовых рынках.

Список литературы

1. Буренин А.Н. Дюрация и кривизна в управлении портфелем облигаций / А.Н. Буренин. – М.: Школа срочного рынка, 2012. – 162 с.

2. Расчет доходности / цены облигаций [Электронный ресурс]. – URL:

3. Кашицын П. Облигации для проектного финансирования: как создать альтернативу , А. Веролайнен. – URL: https://raexpert.ru/researches/ua/bonds_finance_2022/

5. Приказ Минфина России от 15.03.2017 № 38н «Об утверждении Условий эмиссии и обращения облигаций федерального займа для физических лиц» [Электронный ресурс]. – -

Научный руководитель – д.э.н., проф. Серебрякова Н.А., ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

УДК 338.054.23

ЭКОНОМИКА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Маньков Н.А., Шнайдер Е.А.

Колледж железнодорожного транспорта УрГУПС
Mankovnikita@gmail.com, xbzkhsvsuszoh@gmail.com

Аннотация. *В работе рассматривается состояние экономики Советского Союза в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.). Отмечается, что война стала тяжёлым испытанием для народного хозяйства страны: значительная часть предприятий и сельскохозяйственных территорий оказалась разрушена или захвачена противником. Особое внимание уделяется мерам по перестройке экономики на военные нужды – эвакуации промышленных предприятий на восток страны, росту производства вооружения и техники, внедрению централизованного планирования и ужесточению государственного контроля. Описаны особенности функционирования сельского хозяйства в условиях военного времени, меры по обеспечению продовольствием населения и армии. Рассматриваются финансовые и трудовые ресурсы, мобилизованные для ведения войны. Отмечено, что благодаря усилиям советского народа, централизации управления и массовому труду удалось обеспечить Красную армию всем необходимым и заложить основы для послевоенного восстановления экономики.*

Ключевые слова: *Великая Отечественная война, экономика СССР, мобилизация, военное производство, эвакуация предприятий, сельское хозяйство.*

Великая Отечественная война, которая проходила с 1941 по 1945 год, стала серьёзным испытанием для экономики Советского Союза. В ходе военных действий значительная часть производственных мощностей была разрушена, важнейшие сельскохозяйственные районы оказались под угрозой, и возникла необходимость срочно перестроить экономику на военные нужды. Несмотря на все эти трудности, советская экономика смогла приспособиться к новым условиям и обеспечить фронт и тыл всем необходимым для победы.

С первых дней войны экономика СССР была переведена на военное время. В первые три месяца войны были эвакуированы 1523 крупных предприятия, из которых 1360 предприятий были военные, которые перевозились на восток страны – в Урал, Сибирь, Среднюю Азию и Казахстан. Резкое увеличение военного производства. Промышленность СССР сосредоточилась на выпуске танков, самолётов, артиллерии и боеприпасов. Производство танков Т-34 и штурмовиков Ил-2 выросло в разы за годы войны. Перестройку экономики на централизованное управление. Государственное планирование и контроль стали еще более жесткими, ресурсы перераспределялись в пользу оборонных предприятий [3].

К 1942 году промышленность СССР практически полностью перестроилась на выпуск продукции военного назначения. В тяжелой промышленности приоритет отдавался выпуску оружия, военной техники, транспорта и боеприпасов.

Некоторые ключевые показатели военного производства:

- В 1943 году СССР произвел около 24000 танков, что превышало показатели Германии.
- Производство самолетов достигло около 40000 единиц в 1944 году.
- Заводы Урала и Сибири стали крупнейшими центрами производства боевой техники.



Рисунок 1 – Танк Т-34



Рисунок 2 – Самолет Ил-2

Ключевыми факторами успеха стала стандартизация, упрощение конструкции техники и использование массового труда.

Сельское хозяйство понесло огромные убытки, так как значительные территории, дававшие большую часть зерна, мяса и др. были захвачены врагом. Были предприняты меры для поддержания продовольственного обеспечения:

- Введение карточной системы распределения.
- Трудовая мобилизация женщин, подростков и пожилых людей на сельскохозяйственные работы.
- Применение труда военнопленных и трудовых батальонов.

Несмотря на старания, нехватка продовольствия оставалась тяжелой проблемой на протяжении всей войны [2].

Финансы и трудовые ресурсы.

Война потребовала огромных финансовых затрат. Основными источниками финансирования стали:

1. Доходы и накопления хозяйства.
2. Государственные займы.
3. Рост цен и тарифов.

Результаты и значение экономической мобилизации.

Несмотря на огромные потери, советская экономика выдержала тяжелейшие испытания войны и смогла обеспечить Красную армию необходимыми ресурсами для разгрома врага. Ключевыми факторами успеха стали:

- Жёсткая централизация управления экономикой.
- Массовая эвакуация и развёртывание новых промышленных мощностей.
- Самоотверженный труд советских граждан, в том числе женщин и молодёжи.

К 1945 году советская экономика находилась в крайне истощённом состоянии, однако промышленность была готова к послевоенному восстановлению. Именно мобилизационные механизмы военного времени заложили основу для быстрого подъёма экономики в послевоенный период [1].

Экономика СССР в годы Великой Отечественной войны стала образцом мобилизации всех возможных ресурсов в условиях тяжелейших испытаний. Несмотря на потери и разруху, страна смогла выдержать нагрузку, обеспечить армию всем необходимым и в конечном итоге одержать победу над фашизмом.

Список литературы

1. Васенин, Д. В. Экономика Марийской АССР в годы Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.) : монография / Д. В. Васенин, О. А. Кошкина. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. – 212 с. – ISBN 978-5-8158-1956-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/107084 (дата обращения: 15.02.2025). – Режим доступа: для авториз. Пользователей.

2. Столбов В. П. Экономическая история России: Монография. – 2-е изд., Доп. – СПб.: Издательство «Лань», 2022. – 276 с. – (Учебники для вузов. Специальная литература).

3. Социально-экономическая история России. Хрестоматия : учебное пособие / под редакцией А. Г. Худокормова. – Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, [б. г.]. – Том 3 : Ч.2. Статьи и справочные материалы – 2014. – 479 с. – ISBN 978-5-9988-0307-9. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/73146 (дата обращения: 15.02.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Научный руководитель – Шарафитдинова Н.В., Колледж железнодорожного транспорта УрГУПС

УДК 330

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА OSINT И ЕЕ РОЛЬ В ПОЛУЧЕНИИ ИНФОРМАЦИИ О КОНТРАГЕНТЕ

Мелкова П.А.

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

Аннотация. *В статье рассматривается метод конкурентной разведки OSINT, тенденции развития и особенности его применения на современном этапе. Проводится анализ рынка OSINT-услуг в России. Приводится классификация инструментов OSINT и их характеристика, рассматриваются конкретные сервисы и программы для работы с открытыми источниками информации.*

Ключевые слова: *OSINT, конкурентная разведка, открытые источники, анализ данных, информационная безопасность, искусственный интеллект, инструменты OSINT.*

Современный бизнес функционирует в условиях высокой конкуренции и постоянного изменения внешней среды. Для поддержания устойчивого положения на рынке компаниям необходимо оперативно получать и анализировать информацию о конкурентах, партнёрах и контрагентах. Одним из наиболее эффективных методов получения такой информации является конкурентная разведка, в основе которой лежит использование открытых источников — OSINT (Open Source Intelligence). Важно, что OSINT не предполагает сбора информации незаконными способами.

OSINT — это метод сбора информации из открытых источников, таких как Интернет, СМИ, официальные отчёты компаний, социальные сети и другие общедоступные ресурсы. Он позволяет получить ценную информацию о контрагенте, не нарушая законов и этических норм и направлен на предотвращение рисков и принятие обоснованных управленческих решений.

Над вопросами развития OSINT работают как зарубежные (М. Баззель [1], Дж. Прескотт, С. Миллер и др. [2]), так и российские ученые (Е.Л. Ющук, Д.В. Петряшов и др. [3]). Корме того, следует отметить и большое количество практиков в своей повседневной деятельности разрабатывающих и реализующих новые технологии OSINT.

OSINT имеет широкую сферу применения. OSINT-исследования проводятся специалистами в области информационной и экономической безопасности, журналистами, военными. Кроме того, OSINT активно используется в маркетинге, бизнес-аналитике, юриспруденции, активно осваивается предпринимателями из разных отраслей экономики.

Современный этап развития OSINT тесно связан с обработкой больших данных, использованием информационных технологий получения данных, технологий искусственного интеллекта [4, 5]. По мере цифровизации OSINT актуализируются вопросы, связанные с правовой оценкой деятельности OSINT-аналитиков, которые активно применяют технологии искусственного интеллекта, допускают использование взломанных, похищенных, полученных в результате утечки баз данных, получения персональных данных без согласия субъектов.

OSINT-исследования проводятся как самими компаниями, так и специализированными организациями. OSINT-мероприятия, проводимые компанией в отношении самой себя, должны быть регламентированы и отражены во внутренних документах. Целесообразно разработать регламент проведения OSINT-исследований, в котором будет четко прописано для чего, как, при каких условиях и в каких рамках проводится OSINT-исследование, какие инструменты и типы данных будут использоваться, как должен оформляться отчёт об исследовании и т. д. Все исследования должны осуществляться строго с соблюдением требований законодательства.

Рынок OSINT-услуг за рубежом и в России в настоящее время активно развивается. Анализ предложений в сети Интернет показал, что на российском рынке предлагаются такие услуги как:

- анализ цифрового следа компаний и сотрудников компаний;

- анализ защищенности объекта, выявление уязвимых точек системы безопасности;
- поиск утечек данных и анализ действий злоумышленников;
- выявление фиктивных аккаунтов и ботов;
- мониторинг Darknet с целью поиска упоминаний компании или конкретного лица;
- составление психологического профиля сотрудников и кандидатов по цифровому следу;
- проверка контрагентов и др.

Ценовой диапазон данных услуг сильно варьируется в зависимости от сложности задачи, региона, сроков выполнения и компании-исполнителя. К тому же информация о ценах не всегда публично доступна, так как часто определяется индивидуально исходя из перечисленных выше факторов. Поэтому в рамках данной статьи можно рассмотреть лишь примерные цены, которые указываются в открытых источниках. Так, стоимость услуги «Аналитика цифрового следа» начинается от 20 тыс. руб., «Аудит утечки данных» — от 45 тыс. руб., «Поиск информации методом OSINT» — от 90 тыс. руб. Такие цены представлены на сайтах компаний, специализирующихся на информационной безопасности. Если рассматривать рынок частных лиц, то на сайтах Avito, Kwork и других платформах для фриланса стоимость услуг по сбору и анализу информации из открытых источников начинается от 1000 руб., однако надежность таких данных ставится под сомнение.

Разведка с использованием открытых источников охватывает широкий спектр методов сбора и анализа общедоступных информационных ресурсов. Для комфортной и эффективной работы с OSINT разработано множество различных инструментов, облегчающих процессы поиска и систематизации информации. В целом, все инструменты можно разделить на три категории в зависимости от этапа проведения разведки:

- инструменты исследования сети, которые используются для поиска имеющейся в Интернете информации (например, Google);
- инструменты парсинга, которые предназначены для извлечения необходимой информации и которые делают это так, чтобы источник не насторожился и не заблокировал канал получения информации. Парсинг (веб-скрапинг) заключается в сборе данных с веб-страниц путем их автоматической обработки и преобразования в удобный для дальнейшего использования формат. Программы для парсинга сканируют содержимое страницы, извлекают нужные элементы (например, текст, изображения, цены), а затем сохраняют эти данные в файл или базу данных. Данный процесс особенно полезен для компаний, которым необходимо регулярно обновлять информацию о конкурентах, мониторить рынок или следить за изменениями цен;
- инструменты анализа, которые позволяют получить целостную картину исследования, установить связи между отдельными элементами и позволяют сделать выводы.

Среди популярных сервисов и инструментов, предназначенных для сбора и анализа данных из открытых источников можно выделить следующие:

- OSINT Framework;
- Google Dorking или Hacking;
- Shodan;
- Яндекс.Вордстат;
- Wayback Machine;
- OSINT-GPT и др.

Отдельно следует отметить сервисы проверки контрагентов. Они собирают информацию об организациях из десятков открытых источников, анализируют ее и представляют в удобном для изучения виде. Среди популярных сервисов: СБИС, СПАРК, Контур-Фокус и другие. Здесь приведены инструменты, которые понятны и доступны даже начинающим OSINT-специалистам. На самом деле их гораздо больше. Продвинутые инструменты требуют не только навыков сбора и анализа информации, но и навыков программирования.

В заключение хочется отметить, что OSINT – мощный инструмент конкурентной разведки, позволяющий получить ценную информацию о контрагентах, оценивать риски и принимать обоснованные бизнес-решения. Развитие технологий и доступность данных постоянно расширяют возможности OSINT, делая его незаменимым инструментом в современном мире бизнеса. Однако, эффективное использование OSINT требует компетентности, системного подхода и соблюдения законодательства и этических норм.

Список литературы

1. Bazzel M. Techniques Resources For Searching and Analyzing Online Information. — Ninth Edition First Published, 2022.

2. Прескотт Джон Е., Миллер Стивен Х. Конкурентная разведка: Уроки из окопов. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 336 с.

3. Конкурентная разведка: учеб. пособие в 2-ух ч. — Екатеринбург: Изд-во Урал гос. Экон. ун-та, 2015.

4. Казанцева, Е. Г. Использование искусственного интеллекта в процессе обеспечения экономической безопасности предприятий // Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды : Сборник материалов, Москва, 21 февраля 2022 года. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2022. – С. 174-175.

5. Экономическая безопасность : учебное пособие / Е. Г. Казанцева, Н. С. Бондарев, И. И. Лямкин и др. — Кемерово : КемГУ, 2023. — 229 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/385022 (дата обращения: 20.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Казанцева Е. Г., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.1

РОЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

Мельник В.О., Губарев А.А.

Севастопольский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова
vlad-melnik-2019@mail.ru, artemgubarev28@gmail.com

Аннотация. *В условиях увеличивающегося числа угроз в сфере логистики возрастает потребность в эффективных механизмах обеспечения безопасности логистических систем, что предопределяет степень развития экономического пространства региона. Целью данной статьи является анализ превентивных и реактивных мер, направленных на обеспечение логистической безопасности. Результатом работы стало выявление ключевых компонентов логистической безопасности и их взаимосвязей, что позволяет формулировать рекомендации по улучшению системы безопасности в логистике. Особое внимание уделяется значению современных технологий в управлении рисками и предотвращении инцидентов в логистических процессах.*

Ключевые слова: *обеспечение безопасности, угрозы, логистическая система, транспортировка, риски, логистическая безопасность.*

Логистическая безопасность представляет собой многогранный и важный аспект функционирования современных логистических систем [1]. В условиях динамичного рынка,

где происходят постоянные изменения в условиях спроса и предложения, обеспечение безопасности логистической системы становится одним из ключевых факторов, влияющих на её эффективность. Логистическая безопасность включает в себя защиту от разнообразных угроз, которые могут негативно отразиться на функционировании системы, включая физические, технические и организационные риски.

Определение логистической безопасности можно охарактеризовать как совокупность мероприятий и процедур, направленных на минимизацию угроз и рисков для всех элементов логистической системы. В этот комплекс входят как физическая защита товаров и транспортных элементов, так и защита информационных потоков, а также правовых и организационных интересов всех участников логистического процесса. Следовательно, обеспечение логистической безопасности критически важно для управления цепями поставок, так как это способствует снижению финансовых потерь, увеличению устойчивости системы, что является неотъемлемым инструментом сбалансированного развития экономического пространства регионов.

Ключевыми компонентами логистической системы, которые влияют на её безопасность, являются транспортировка, складирование и управление запасами [2]. Каждый из этих компонентов вносит уникальный вклад в общий процесс обеспечения безопасности, и осознание их роли является необходимым условием для эффективного управления логистикой.

Критически важным элементом логистической системы является транспортировка. Безопасность транспортировки охватывает целый ряд аспектов, касающихся как физической защиты транспортных средств, так и контроля за состоянием грузов на протяжении всего пути следования. Ключевым элементом обеспечения безопасности в этой области является внедрение систем мониторинга, которые позволяют отслеживать местоположение и состояние перевозимых товаров, что в свою очередь снижает риск краж или повреждений.

В процессе складирования также могут возникать различные угрозы, такие как повреждение товаров, их кража или ухудшение их характеристик. Для улучшения безопасности в складской сфере необходимо внедрение не только физической охраны и систем видеонаблюдения, но и соблюдение оптимальных условий для хранения. Это позволяет предотвратить потери и обеспечивать сохранность товаров в процессе их хранения.

Управление запасами охватывает планирование, контроль и регулирование всех запасов, что позволяет поддерживать необходимый уровень товаров для удовлетворения текущего спроса. Безопасность управления запасами включает в себя своевременное обновление данных о наличии товаров, предотвращение финансовых потерь из-за ошибок в расчете потребности в запасах и их оптимизацию. Эффективное управление запасами становится важным механизмом для снижения рисков как дефицита, так и избытка товаров, что, в конечном итоге, ведет к повышению финансовой стабильности хозяйствующих субъектов.

Логистическая безопасность является интеграцией различных компонентов, каждый из которых вносит вклад в общую устойчивость и эффективность системы. Понимание значимости каждого из этих элементов и их взаимосвязей позволяет более целенаправленно подходить к решению задач обеспечения безопасности логистических процессов в условиях современного бизнеса. В конечном итоге, эффективное управление логистической безопасностью будет способствовать не только снижению рисков, но и созданию более устойчивых и конкурентоспособных логистических систем.

В условиях повышения конкурентной борьбы и глобализации рынка обеспечение логистической безопасности сталкивается с множеством угроз, которые могут негативно повлиять на функционирование логистических систем [1]. Понимание этих угроз и их характеристик необходимо для разработки эффективных механизмов защиты и минимизации рисков. Угрозы логистической безопасности можно классифицировать на следующие категории: физические, технические и информационные, а также организационные [6].

Физические угрозы являются одними из наиболее очевидных и наиболее распространённых рисков в области логистики. Они включают в себя все потенциальные внешние воздействия, которые могут привести к повреждению или утере товаров. Обеспечение физической безопасности требует внедрения систем охраны, а также принятия мер по контролю доступа, таких как видеонаблюдение и использование электронных замков.

В то время как физические угрозы можно наблюдать непосредственно, технические и информационные угрозы требуют более глубокого понимания современных технологий, используемых в логистике. Кибератаки, повреждение программного обеспечения и уязвимости информационных систем могут вызвать серьёзные нарушения в работе логистической системы региона. В связи с этим важным шагом в обеспечении логистической безопасности является внедрение современных технологий защиты данных, регулярное обновление программного обеспечения и обучение сотрудников методам противодействия киберугрозам.

Организационные угрозы часто возникают в результате недостатков в управлении и процессе координации между участниками логистической системы. Эти угрозы могут возникнуть из-за отсутствия четких процедур, ошибок персонала или недооценки рисков. Человеческий фактор играет значительную роль в возникновении угроз; ошибки, вызванные халатностью или недостаточной квалификацией сотрудников, могут серьёзно подорвать логистические процессы.

Понимание основных угроз, с которыми сталкиваются современные логистические системы, является важным условием для разработки эффективных стратегий безопасности. Исследование потенциальных рисков в логистике в определённом месте и экономической ситуации – это важный этап для понимания специфики обеспечения безопасности логистических операций. Дефицит товаров, в том числе вызванный задержками в поставках, малой пропускной способностью логистической системы, высокий процент износа транспортной инфраструктуры, ограниченный доступ к отдельным видам транспорта приводят к росту цен на товары и услуги в регионе, что напрямую влияет на уровень социально-экономического развития, качество жизни населения.

Разнообразные факторы могут создавать логистические угрозы и негативно влиять на выполнение логистических операций. Учет исторического и экономического контекста, изучение конкретных случаев угроз, а также оценка состояния логистической инфраструктуры позволяют комплексно подойти к пониманию существующих рисков. Именно поэтому обеспечение безопасности логистической системы представляет собой многофакторный процесс, требующий системного подхода и внедрения как превентивных, так и реактивных мер [2]. Превентивные меры играют важную роль в минимизации рисков и повышении уровня безопасности логистических систем. Одним из ключевых элементов является использование современных технологий, которые обеспечивают защиту данных и управление процессами в реальном времени. Современные системы видеонаблюдения и контроля доступа обеспечивают дополнительные уровни защиты на объектах логистической системы. Создание комплексного механизма, направленного на предотвращение возможных инцидентов и быстрое реагирование на них, должно включать информационные технологии виртуальной логистики, в том числе с использованием ИИ, что позволит повысить эффективность систем мониторинга и контроля, обеспечит более эффективное сотрудничество между субъектами логистической системы не только внутри региона, но и на межрегиональном уровне. Например, внедрение аналитических систем, использующих алгоритмы искусственного интеллекта, позволяет предсказывать вероятные угрозы на основе анализа больших данных и автоматически инициировать соответствующие действия. В целом цифровизация логистической системы положительно повлияет на ее безопасность и на выполнение целей стратегии пространственного развития региона. Таким образом, эффективность обеспечения безопасности логистической системы в значительной степени зависит от применения как

превентивных, так и реактивных мер. Результаты проведенного исследования подчеркивают важность внедрения системного подхода к оценке и минимизации рисков логистических процессов, основанного на использовании современных информационных технологий и инноваций.

Список литературы

1. Баширзаде, Р. Р. Теоретико-методологические положения обеспечения экономической безопасности логистических систем в условиях цифровизации экономики / Р. Р. Баширзаде // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1(59). – С. 20-25. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-1-59-20-25.
2. Болюбаш, К. С. Теоретические основы логистической безопасности / К. С. Болюбаш, П. Д. Мироедова, А. Е. Шулепко // Экономические науки: Актуальные вопросы теории и практики : сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 июня 2024 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2024. – С. 74-82.
3. Дмитриев, А. В. Обеспечение экономической безопасности в логистике в условиях цифровизации / А. В. Дмитриев // Логистика: современные тенденции развития : Материалы XXIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 05 апреля 2024 года. – Санкт-Петербург: Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова, 2024. – С. 174-181.
4. Ивуть, Р. Б. Проблемы обеспечения экономической безопасности разноуровневых логистических систем / Р. Б. Ивуть, П. И. Лапковская // Лизинг. – 2023. – № 4. – С. 30-34. – DOI 10.33920/VNE-03-2304-05.
5. Мяличкин, Д. В. Системный подход к обеспечению информационной безопасности логистических систем / Д. В. Мяличкин, А. В. Прокопенко // Проблемы проектирования, применения и безопасности информационных систем в условиях цифровой экономики : Материалы XXIII Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 25–26 ноября 2024 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2024. – С. 99-102.
6. Тод, Н. А. Угрозы экономической безопасности логистических систем региона / Н. А. Тод, Д. А. Малыхина // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 11(160). – С. 664-668. – DOI 10.34925/EIP.2023.160.11.125.

Научный руководитель – канд. эк. наук, доц. Коробейникова Е. В., Севастопольский филиал Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова

УДК 330.322

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Мельникова Я.С.

Ивановский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

yana_melnikova_03@bk.ru

Аннотация. *В данной работе анализируется развитие Ивановской области в контексте инвестиционной активности, подчеркивая важность привлечения инвестиций для повышения конкурентоспособности региона и улучшения благосостояния его жителей. Проведена оценка и сравнение основных показателей инвестиционной активности региона с аналогичными показателями Российской Федерации. Выявлены основные проблемы области и предложены меры по их предотвращению.*

Ключевые слова: *Ивановская область, инвестиционная привлекательность, инвестиции в основной капитал, экономический рост, развитие региона.*

Социально-экономическое развитие любой территории существенно зависит от объемов привлеченных инвестиционных ресурсов, поскольку отсутствие или недостаточность таковых значительно ограничивает возможности ее роста. Инвестиции играют ключевую роль в модернизации инфраструктуры, создании новых производств и внедрении инновационных технологий, что в конечном итоге определяет конкурентоспособность региона и благосостояние его жителей. По уровню ВРП на душу населения Ивановская область занимала в 2023 году последнее место среди субъектов ЦФО, что свидетельствует об острой необходимости значительного увеличения притока инвестиций в регион.

Важным индикатором инвестиционной привлекательности региона является динамика инвестиций в основной капитал. Для повышения объективности выводов проведем сравнение темпов роста инвестиций в Ивановской области со среднероссийскими значениями.

Таблица 1 – Темпы объёма инвестиций в основной капитал, %.

	2021	2022	2023	2024	2024 к 2020
Ивановская область	101,98	137,25	111,95	100,92	158,14
Российская Федерация	113,95	119,90	122,15	116,05	193,67
Коэффициент (опережения) отставания, %	89,50	144,47	91,65	86,96	81,65

Источник: [3].

Несмотря на положительную динамику инвестиций в Ивановской области в 2021-2024 годах, она значительно отстает от темпов роста объема инвестиций по РФ. В целом за этот период инвестиции в области увеличились почти на 60%, в то время как по стране более, чем на 90%. И только в 2022 году инвестиции в экономику в Ивановскую области росли быстрее, чем в среднем по России.

Хотя Ивановская область и продемонстрировала значительное увеличение инвестиций в 2022 году, в последние два года темпы их прироста начали замедляться и в 2024 году составили всего 1%, что вызывает определенные опасения относительно устойчивости инвестиционной активности в регионе. Коэффициент опережения (отставания) за весь анализируемый период составил 81,65%, что указывает на значительное отставание региона по сравнению с другими субъектами Российской Федерации.

Более точную оценку инвестиционной активности дают индексы физического объема, которые отражают динамику инвестиций в реальном выражении без учета роста цен и тарифов на инвестиционные товары и услуги. В условиях относительно высокого уровня инфляции в 2022 - 2024 годах, индекс физического объема инвестиций представляется чрезвычайно актуальным индикатором инвестиционной активности.

Таблица 2 – Индексы физического объема инвестиций в основной капитал, %.

	2020	2021	2022	2023
Ивановская область	114,8	97,2	118,1	97,8
Российская Федерация	99,9	108,6	106,7	109,8

Источник: [5].

К сожалению, индексы физического объема инвестиций в Ивановской области демонстрирую крайне нестабильную динамику - годы роста инвестиций чередуются периодами их сокращения, что негативно сказывается на развитии региона. В 2020 году Ивановская область демонстрирует более высокий рост индекса физического объема инвестиций по сравнению с Российской Федерацией. Это свидетельствует о благоприятных условиях для инвестирования на региональном уровне и о снижении инвестиционной активности на уровне страны.

В 2021 году ситуация оказалась обратной, однако в 2022 году Ивановская область вновь показала положительное изменение, индекс поднялся до 118,1%. Этот рост также превышает средний по стране, который составил 106,7%. Но в 2023 году реальный объем инвестиций снова сократился. По индексу физического объёма инвестиций в основной капитал в 2024 году Ивановская область заняла 13-е место в Центральном федеральном округе и 58-е место в Российской Федерации, т.е. улучшила свои позиции [4].

Но самой острой проблемой в сфере региональных инвестиций является низкий уровень инвестиционной активности, оцениваемый объемом инвестиций на душу населения. Несмотря на положительную динамику инвестиций, регион уже многие годы находится в конце национального рейтинга по данному показателю. В частности, в 2023 году по уровню инвестиций Ивановская область находилась на 81 месте среди регионов РФ, что указывает на необходимость дальнейшего повышения привлекательности региона для инвесторов [5].

Итак, инвестиционная привлекательность Ивановской области в целом имеет циклический характер с признаками положительной динамики. Но темпы инвестиций в регионе характеризуются очень высокой волатильностью, а уровень инвестиций остается низким в сравнении с другими субъектами РФ.

Ивановская область, известная на протяжении многих десятилетий своей текстильной промышленностью и производственными мощностями, несмотря на значительный потенциал сталкивается с множеством проблем и ограничений, которые препятствуют улучшению ее инвестиционной привлекательности.

Одной из основных проблем, с которыми сталкивается Ивановская область, является устаревшая инфраструктура - множество промышленных объектов требуют значительных инвестиций для модернизации. Дороги, транспортная логистика и коммуникационные сети находятся в неудовлетворительном состоянии, что затрудняет не только движение товарных потоков, но и привлечение новых инвесторов.

Еще одной важной проблемой является недостаток квалифицированных кадров. Несмотря на значительное количество учебных заведений в регионе, многие молодые специалисты предпочитают уехать в более крупные города в поисках лучших условий труда и жизни. Это приводит к дефициту рабочих, способных выполнять высококвалифицированные задачи, что, в свою очередь, ограничивает возможности для развития новых производств, внедрения инновационных технологий и в целом развития всего региона.

Также проблемой, тормозящей рост инвестиционной активности и снижающей инвестиционную привлекательность Ивановской области являются недостаточное количество подготовленных инвестиционных площадок, обеспеченных всеми необходимыми объектами инфраструктуры, а также высокая стоимость подключения к инженерным сетям [1].

Для повышения инвестиционной привлекательности региона Правительством области разработано прогрессивное инвестиционное законодательство. Основные его положения включают предоставление налоговой льготы по налогу на прибыль для производителей текстильной и швейной продукции, а также машин и оборудования. Дополнительно, инвестиционные проекты, включенные в государственный реестр, могут рассчитывать на льготы по налогу на прибыль и налогу на имущество. Установлены пониженные ставки налога на имущество организаций, а также предусмотрены налоговые льготы для компаний, заключивших специальные инвестиционные контракты [2].

Также в регионе действуют преференциальные налоговые режимы территорий опережающего развития (ТОР) и особой экономической зоны промышленно-производственного типа (ОЭЗ). На данный момент в Ивановской области функционируют ТОР «Наволоки» и ТОР «Южа» и одна ОЭЗ промышленно-производственного типа «Иваново».

Приоритетное внимание Правительства Ивановской области уделяется также созданию эффективной системы поддержки малого и среднего предпринимательства и инвестиционной деятельности в регионе.

В целях реализации поддержки инвестиционной активности в регионе действуют следующие институты: автономная некоммерческая организация "Агентство по привлечению инвестиций в Ивановскую область", Центр "Мой бизнес", некоммерческая организация "Региональный Фонд развития промышленности Ивановской области" [2].

Несмотря на уже реализованный Правительством Ивановской области комплекс мер поддержки, региону необходимо развивать инфраструктуру, повышать цифровизацию различных процессов, что существенно улучшит условия для бизнеса, удерживать высококвалифицированные кадры в регионе, расширить перечень деятельности, попадающей под налоговые льготы, учитывая потенциал новых и развивающихся отраслей, а также привлекать внимание медиа-платформ и создавать положительный имидж области для формирования интереса к инвестиционным проектам.

Реализация этих мер не только привлечет инвестиции, но и создаст основу для устойчивого экономического роста и развития региона в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Департамент внутренней политики Ивановской области / Оценка эффективности ОМСУ. [Электронный ресурс] // URL: https://dvp.ivanovoobl.ru/deyatelnost/vzaimodeystvie-s-organami-mestnogo-samoupravleniya/otsenka-effektivnosti-omsu/ (дата обращения: 01.05.2025)

2. Департамент экономического развития и торговли Ивановской области / Региональные нормативные правовые акты в инвестиционной сфере. [Электронный ресурс] // URL: https://derit.ivanovoobl.ru/dokumenty/regionalnye-normativnye-pravovye-akty/regionalnye-normativnye-pravovye-akty-v-investitsionnoy-sfere/ (дата обращения: 01.05.2025)

3. Департамент экономического развития и торговли Ивановской области / Социально-экономическое развитие: Официальный сайт. [Электронный ресурс] // URL: https://derit.ivanovoobl.ru/deyatelnost/sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie/ (дата обращения: 01.05.2025)

4. «Ивановская газета - сайт» [Электронный ресурс] // URL: https://ivgazeta.ru/news/2024/09/10/v_2024_godu_v_ivanovskoy_oblasti_vyrosli_investicii_v_obrabatyvayushchie_proizvodstva (дата обращения: 02.05.2025)

5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) / Регионы России. Социально-экономические показатели. 2023: Р32 Стат. сб. / Росстат. - М., 2024. - 1126 с. [Электронный ресурс] // URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2024.pdf (дата обращения: 01.05.2025)

Научный руководитель – к.э.н., доц. Рухманова Н.А., Ивановский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

УДК 334.021

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ РЕГИОНА

Милковская В.С.

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»
varvara.milkovskaia@mail.ru

Аннотация. *Малое и среднее предпринимательство (МСП) является одним из ключевых драйверов социально-экономического развития региона. В докладе рассматриваются современные тенденции и барьеры развития МСП в Кемеровской области, включая институциональные, финансовые и инфраструктурные аспекты. Представлены результаты анкетирования предпринимателей, выявлены основные проблемы и предложены меры поддержки, направленные на стимулирование предпринимательской активности и повышение устойчивости региональной экономики.*

Ключевые слова: *малое предпринимательство, экономика региона, поддержка МСП, устойчивое развитие, предпринимательская среда.*

Малое и среднее предпринимательство (МСП) играет важнейшую роль в обеспечении устойчивого социально-экономического роста, формировании занятости и диверсификации экономики на региональном уровне. В современных условиях внешнеэкономических ограничений и необходимости структурной перестройки экономики России, развитие МСП приобретает особую актуальность.

Цель данного исследования — выявить современные проблемы и перспективы развития МСП в Кемеровской области, определить ключевые барьеры и разработать предложения по их преодолению.

На основе анализа статистических данных, а также результатов анкетирования предпринимателей Кемеровской области, были выявлены следующие основные проблемы развития МСП:

- ограниченный доступ к финансовым ресурсам;
- высокая налоговая нагрузка и нестабильность законодательства;
- недостаточная поддержка со стороны муниципальных и региональных органов власти;
- слабая инфраструктурная и информационная поддержка бизнеса.

Большинство респондентов отметили необходимость упрощения процедур получения государственных субсидий и кредитов, а также повышение доступности консультационных и образовательных услуг.

В качестве предложений по стимулированию развития МСП автором предлагаются:

1. Расширение программ государственной и муниципальной поддержки (субсидии, гранты, налоговые льготы).
2. Создание в регионе «единого окна» для предпринимателей по вопросам регистрации, налогообложения и получения поддержки.
3. Активизация деятельности центров поддержки предпринимательства, бизнес-инкубаторов и акселераторов.

Таким образом, поддержка МСП и создание благоприятных условий для его развития должны стать одним из приоритетов стратегии устойчивого экономического роста региона.

В Кузбассе сектор малого и среднего бизнеса (МСБ) демонстрирует восходящий тренд, подчеркивая тем самым его значимость для стабильного развития экономики и социальной сферы области. Согласно информации, предоставленной областным правительством, к завершению 2024 года количество компаний МСБ превысило отметку в 72 тысячи, что на 4% выше показателей предыдущего года. [1]

В течение 2024 года в регионе было зарегистрировано 13,5 тысяч новых коммерческих организаций, что указывает на наличие благоприятной среды для предпринимательской деятельности. Помимо этого, наблюдается существенный подъем в категории самозанятых граждан: их ряды пополнились с 100 тысяч в 2023 году до 141 тысячи по результатам 2024 года. [1]

Центр поддержки предпринимательства «Мой бизнес» в Кемеровской области в 2023 году помог 5,3 тысячам предпринимателей, обеспечив их доступом к финансовым ресурсам, образовательным программам и консультациям экспертов. Также в регионе активно продвигается цифровая платформа МСП.РФ, база пользователей которой в 2023 году выросла в два раза, достигнув 9 тысяч предпринимателей. [2]

Несмотря на положительные тенденции, предприниматели региона сталкиваются с рядом проблем, включая ограниченный доступ к финансовым ресурсам, высокую налоговую нагрузку и нестабильность законодательства. Большинство респондентов отмечают необходимость упрощения процедур получения государственных субсидий и кредитов, а также повышения доступности консультационных и образовательных услуг.

Для стимулирования развития МСП в Кемеровской области предлагается расширение программ государственной и муниципальной поддержки, создание в регионе «единого окна» для предпринимателей по вопросам регистрации, налогообложения и получения поддержки, а также активизация деятельности центров поддержки предпринимательства, бизнес-инкубаторов и акселераторов.

Таким образом, поддержка МСП и создание благоприятных условий для его развития должны стать одним из приоритетов стратегии устойчивого экономического роста региона.

Развитие МСП требует комплексного и системного подхода, включающего не только финансовую и административную поддержку, но и создание благоприятного делового климата на уровне муниципалитетов. Важно учитывать региональные особенности Кемеровской области — её индустриальный профиль, структуру занятости, уровень урбанизации и специфику демографических процессов.

Одной из задач на ближайшую перспективу должно стать формирование устойчивой экосистемы для предпринимательства. Это включает в себя развитие цифровых сервисов, повышение уровня правовой и финансовой грамотности предпринимателей, а также внедрение механизмов оценки эффективности мер поддержки. Следует также наладить системный диалог между бизнесом и органами власти для оперативного реагирования на изменения в экономической среде.

Отдельного внимания заслуживает вовлечение в предпринимательскую деятельность социально уязвимых категорий граждан, включая женщин, молодёжь, пенсионеров и инвалидов. Создание условий для инклюзивного предпринимательства не только расширит базу активного населения, но и будет способствовать социальной устойчивости региона.

Для повышения инвестиционной привлекательности МСП в Кемеровской области предлагается реализация следующих стратегических инициатив:

- формирование реестра инвестиционно-привлекательных площадок для малого бизнеса;
- развитие программы льготного лизинга и микрофинансирования;
- внедрение системы менторства и сопровождения стартапов;
- организация регулярных форумов, бизнес-миссий и отраслевых выставок.

Таким образом, малое и среднее предпринимательство в Кемеровской области, при условии эффективной государственной поддержки, может стать ключевым фактором диверсификации экономики, снижения безработицы и формирования новой модели устойчивого регионального роста. Комплекс реализуемых мер должен быть направлен на снижение административных барьеров, увеличение деловой активности населения и создание комфортной среды для самореализации предпринимателей.

Развитие малого и среднего предпринимательства в регионе — это не только экономическая необходимость, но и важное условие формирования устойчивого и инновационного социально-экономического пространства. Проведённый анализ ситуации в Кемеровской области показывает, что при наличии институциональной поддержки и устранении системных барьеров МСП может стать точкой роста региональной экономики.

Усиление роли государства в создании инфраструктуры для МСП, упрощение административных процедур и активное привлечение молодёжи в предпринимательскую деятельность способны значительно повысить предпринимательскую активность в регионе и создать дополнительные рабочие места.

Таким образом, предлагаемые меры имеют прикладной характер и могут быть использованы в рамках разработки региональных программ экономического развития.

Немаловажным фактором устойчивого развития МСП является повышение доступности цифровых инструментов, а также интеграция субъектов малого бизнеса в процессы цифровизации экономики. Расширение использования онлайн-платформ, маркетплейсов и сервисов автоматизации позволяет предпринимателям снижать издержки и выходить на новые рынки.

Важно отметить и образовательный аспект: необходимо развивать системы профессиональной переподготовки, бизнес-обучения и наставничества. Вовлечение молодёжи в предпринимательскую деятельность, в том числе через школьные и вузовские программы, формирует предпринимательскую культуру и повышает кадровый потенциал региона.

Для мониторинга и оценки эффективности политики поддержки МСП необходимо систематически собирать и анализировать статистические данные. Рост показателей, представленных в таблице, демонстрирует положительную динамику в развитии малого и среднего предпринимательства в Кемеровской области. Особенно заметен прирост количества самозанятых граждан — почти в два раза за три года, что может свидетельствовать о растущем интересе населения к альтернативным формам занятости и расширении возможностей для легального ведения бизнеса без необходимости регистрации юридического лица.

Также наблюдается стабильный рост числа вновь созданных субъектов МСП, что говорит о благоприятной предпринимательской среде в регионе и наличии эффективных мер государственной поддержки. Существенное увеличение количества пользователей платформы МСП.РФ и получателей помощи через центр «Мой бизнес» подтверждает востребованность цифровых и консультационных сервисов, способствующих развитию предпринимательской активности.

В свете обозначенных трендов, ключевой целью является не только рост числа предприятий малого и среднего бизнеса, но и укрепление их жизнеспособности. Для достижения этого необходимо:

– усовершенствовать систему институциональной помощи для начинающих бизнесменов, включая программы акселерации и предоставление грантов;

– расширить сеть объектов инфраструктуры для предпринимательской деятельности в небольших городах и сельских поселениях;

– создавать стимулы для того, чтобы самозанятые граждане регистрировались в качестве индивидуальных предпринимателей или юридических лиц, когда их доход достигает определённой отметки;

– внедрять системы поддержки предпринимателей на всех стадиях развития их бизнеса.

Кроме того, стоит уделить внимание популяризации предпринимательства среди женщин, пенсионеров и других социально уязвимых групп. Создание специализированных образовательных программ и платформ для обмена опытом может значительно расширить участие различных слоёв населения в экономике региона.

В условиях современных вызовов — экономических санкций, логистических ограничений и необходимости технологического суверенитета — малый бизнес становится точкой роста, способной обеспечить гибкость экономики и стимулировать импортозамещение.

Таким образом, дальнейшее развитие МСП требует системного подхода, включающего не только финансовую и консультационную поддержку, но и создание благоприятной социокультурной среды, в которой предпринимательство рассматривается как один из ключевых факторов устойчивого развития региона.

Динамика развития МСП: федеральный и региональный контекст.

Согласно последним данным, в 2025 году в России зарегистрировано 6,83 млн субъектов МСП, из которых 5,46 млн — действующие, 1,25 млн — вновь открытые, и 1,02 млн — ликвидированные. Также к числу активно вовлечённых в предпринимательскую деятельность относятся 13,02 млн самозанятых граждан, что подчёркивает значительное расширение неформального сектора и популярность гибких форм занятости.

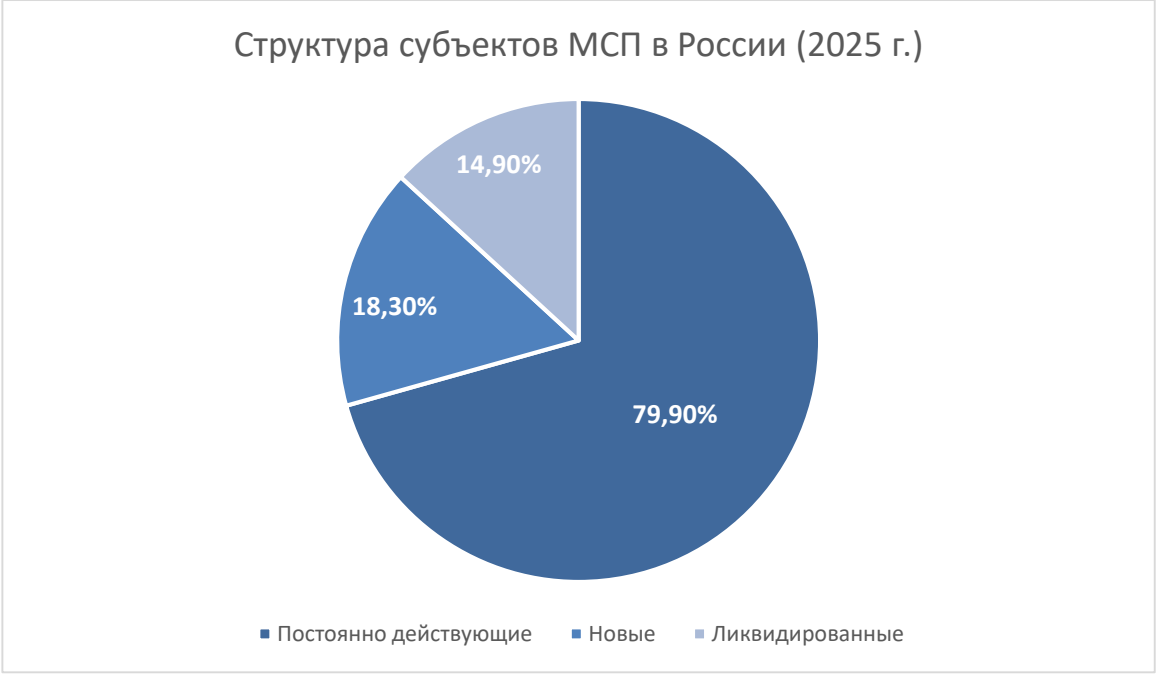


Рисунок 1 – Структура субъектов МСП в России (2025 г.)

Источник: [2].

На основе структуры субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) в России за 2025 год можно сделать ряд значимых выводов. Прежде всего, высокая доля постоянно действующих предприятий — 79,9% — свидетельствует о стабильности и устойчивости в секторе МСП. Это говорит о том, что большинство субъектов предпринимательства сумели адаптироваться к текущим экономическим реалиям, включая внешнеполитические вызовы, логистические ограничения и изменения в потребительском спросе. Одновременно с этим, доля новых предприятий составляет 18,3%, что указывает на

достаточно высокий уровень предпринимательской активности. Это может быть связано с мерами государственной поддержки, развитием цифровых сервисов для регистрации и ведения бизнеса, а также ростом интереса к самозанятости и микробизнесу. В то же время, наличие 14,9% ликвидированных субъектов показывает, что риски в предпринимательской среде по-прежнему сохраняются. Причинами закрытия могут выступать как финансовая неустойчивость, так и административные барьеры, снижение спроса или недостаточная поддержка на начальных этапах развития. Таким образом, государству и институтам развития важно не только стимулировать создание новых предприятий, но и обеспечивать условия для их долгосрочной устойчивости и снижения уровня ликвидации бизнеса.

По итогам 2024 года оборот МСП составил 2 681 млрд руб., что составляет 33% от общего оборота по РФ. Несмотря на это, в годовом выражении наблюдается снижение на 1%, что может быть связано с последствиями геополитической нестабильности и санкционного давления.

Сегмент МСП обеспечивает занятость 28,3 млн человек (38% экономически активного населения), из которых:

- крупные предприятия — 17,7 тыс.;
- средние — 21 тыс.;
- малые — 226,5 тыс.;
- микропредприятия — 6,58 млн.

Для наглядного понимания структуры занятости в секторе малого и среднего предпринимательства важно рассмотреть, как распределяются трудовые ресурсы между различными категориями МСП. Ниже представлена диаграмма, отражающая численность занятых в микропредприятиях, малом и среднем бизнесе, что позволяет оценить вклад каждого сегмента в общее формирование рабочих мест в экономике страны.

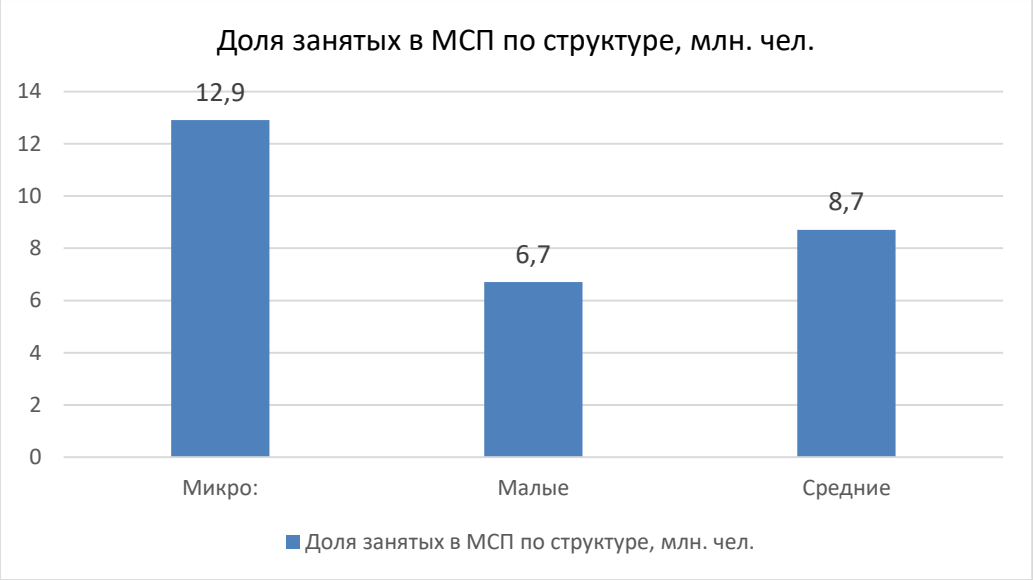


Рисунок 2 – Доля занятых в МСП по структуре

Источник: [3].

Рисунок 2, отражающий распределение занятых в сфере малого и среднего предпринимательства (МСП) по структуре, показывает, что наибольшее число работников сосредоточено в микропредприятиях — 12,9 млн человек. Это подтверждает тот факт, что именно микробизнес, как наиболее гибкая и доступная форма предпринимательства, играет ключевую роль в обеспечении занятости населения. Малые предприятия обеспечивают занятость 6,7 млн человек, а средние — 8,7 млн. Несмотря на то что средний бизнес численно уступает микропредприятиям по количеству организаций, он демонстрирует более

высокую трудовую ёмкость, что свидетельствует о его структурной зрелости и способности формировать устойчивые рабочие места. В целом, такая структура занятости подчёркивает значимость поддержки микробизнеса и среднего предпринимательства как основных драйверов занятости вне государственного и крупного корпоративного секторов.

Малое и среднее предпринимательство (МСП) в современных условиях продолжает играть ключевую роль в обеспечении экономической устойчивости регионов, создании рабочих мест и развитии инноваций. На примере Кемеровской области видно, что даже в условиях макроэкономической нестабильности сектор МСП демонстрирует положительную динамику: растёт число субъектов, увеличивается выручка, активно развивается сегмент самозанятых. Существенную роль в этих процессах играют меры государственной поддержки — как финансовые, так и образовательные, а также цифровизация взаимодействия бизнеса с государством. Однако сохраняются и вызовы: значительное количество ликвидированных предприятий, необходимость развития предпринимательской культуры и повышения уровня деловой подготовки. Для дальнейшего эффективного развития МСП требуется системный подход, включающий улучшение бизнес-среды, усиление инфраструктурной поддержки, продвижение наставничества и вовлечение молодёжи в предпринимательскую деятельность. Именно такие меры способны превратить МСП в устойчивый и адаптивный драйвер роста экономики как на региональном, так и на федеральном уровне.

Список литературы

1. Более 5 тыс. предпринимателей Кузбасса получили господдержку в 2023 году – ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: https://tass.ru/ekonomika/23046655 (дата обращения: 01.05.2025).
2. Официальный сайт о реализации национальных проектов в Российской Федерации [Электронный ресурс].– URL: https://национальныепроекты.рф (дата обращения: 01.05.2025).
3. Аналитика. Официальный сайт Корпорации МСП [Электронный ресурс]. – URL: https://мсп.рф/analytics/ (дата обращения: 01.05.2025).
4. Кузбасс реализовывал нацпроект «Малое и среднее предпринимательство» и достиг результатов [Электронный ресурс]. – URL: https://kiselevsk.bezformata.com/listnews/kuzbass-realizovival-natcproekt-maloe/125980596/ (дата обращения: 01.05.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Мухачева А. В., ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

УДК 339.5

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ НА СТРУКТУРУ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Мирзаодилов М.М.

Ташкентский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова
afzi04.aa@gmail.com

Аннотация. *Глобальные экономические кризисы оказывают комплексное и многоплановое влияние на международную экономику. Одной из наиболее уязвимых и чувствительных сфер является внешняя торговля. Экономические потрясения меняют объемы экспорта и импорта, структуру товарных потоков, географию торговых связей и стратегии участников внешнеэкономической деятельности. В данной статье рассматриваются ключевые механизмы влияния глобальных кризисов на структуру внешней торговли, проанализированы примеры из недавней истории, а также даны прогнозы и рекомендации для адаптации торговой политики в условиях нестабильности.*

Ключевые слова: *кризис, торговля, ВВП, спрос, внешняя торговля, статистика, прогнозы, адаптация.*

Основные особенности глобальных экономических кризисов

Глобальные кризисы, как правило, характеризуются следующими признаками:

- сокращение мирового ВВП;
- падение спроса и производства;
- снижение потребительской и инвестиционной активности;
- обострение торговых конфликтов;
- усиление протекционизма;
- колебания валютных курсов и сырьевых цен.

Эти явления создают неблагоприятную среду для международной торговли, так как снижается покупательская способность стран-импортеров и ухудшаются условия для экспортеров.

Изменения в структуре торговли под влиянием кризисов

Снижение объемов торговли

Первой и самой очевидной реакцией на кризис становится резкое снижение объемов внешней торговли. Например, во время глобального финансового кризиса 2008–2009 гг. мировой экспорт упал более чем на 12% в реальном выражении. Причины:

- снижение спроса на внешние товары;
- дефицит ликвидности;
- ухудшение условий финансирования внешнеэкономических сделок.

Сдвиг в товарной структуре торговли

Кризисы нередко изменяют предпочтения в потреблении. Так, спрос на товары длительного пользования (автомобили, техника) снижается быстрее, чем на товары первой необходимости (продовольствие, медикаменты). Это ведет к перераспределению долей между секторами. Кроме того:

- падает спрос на сырьевые ресурсы (нефть, металлы);
- растет значимость высокотехнологичной продукции и цифровых услуг (особенно во времена пандемий).

Географическая переориентация торговых потоков

Кризисные явления часто приводят к переосмыслению торговых связей. Например:

- компании и страны стремятся сократить зависимость от нестабильных рынков;
- наблюдается тенденция к регионализации торговли (развитие внутри региональных объединений, таких как ЕС, АСЕАН, ЕАЭС);
- усиливается интерес к локализации производств и диверсификации поставщиков.

Рост протекционизма и торговых барьеров

Во времена кризисов многие государства прибегают к протекционистским мерам:

- увеличение импортных пошлин;
- введение квот;

- субсидирование национальных производителей;
- ограничение экспорта ключевых товаров (например, продовольствия или вакцин).

Это ведет к фрагментации глобальных торговых цепочек и снижению эффективности мировой торговли.

Исторические примеры влияния кризисов на торговлю

Великая депрессия 1930-х годов

Один из первых и наиболее драматичных примеров — Великая депрессия. Тогда США и ряд других стран ввели высокие таможенные барьеры (закон Смута-Хоули), что привело к резкому падению международной торговли и усугублению кризиса.

Кризис 2008–2009 годов

Глобальный финансовый кризис показал уязвимость торгово-финансовой системы. Тогда объем мировой торговли товарами упал на 22% в номинальном выражении. Особенно пострадали страны, ориентированные на экспорт, такие как Германия, Китай и Южная Корея.

Пандемия COVID-19

Кризис, вызванный пандемией, стал беспрецедентным по масштабу и характеру. Он вызвал:

- временное прекращение торговли определёнными товарами (например, средствами защиты);
- сбои в логистике и цепочках поставок;
- ускоренное развитие электронной торговли и цифровых услуг;
- изменение глобального спроса (рост интереса к медицине, технологиям, онлайн-услугам).

Адаптация и трансформация внешней торговли

Несмотря на негативные последствия, кризисы также стимулируют адаптацию и инновации. Среди ключевых стратегий адаптации можно выделить:

Диверсификация рынков

Компании стремятся расширить географию поставок и продаж, чтобы снизить риски, связанные с конкретными регионами или странами.

Локализация и "короткие цепочки поставок"

Все чаще речь идет о nearshoring и reshoring – возвращении производств ближе к потребителям, чтобы минимизировать логистические риски и затраты.

Цифровизация торговли

Развитие цифровых платформ, автоматизация документооборота, внедрение блокчейн-технологий делают внешнюю торговлю более устойчивой и прозрачной.

Устойчивое развитие и экологические стандарты

Под влиянием новых вызовов растет интерес к устойчивым торговым практикам, включая декарбонизацию логистики, отказ от вредных производств, развитие "зеленых" технологий.

Прогнозы и рекомендации

В будущем влияние экономических кризисов на внешнюю торговлю, вероятно, останется значительным, особенно в условиях геополитической напряженности, изменения климата и технологических трансформаций. Странам и компаниям важно:

- выстраивать гибкие и устойчивые цепочки поставок;
- поддерживать механизмы многостороннего сотрудничества;
- избегать излишнего протекционизма;
- инвестировать в цифровые и логистические инфраструктуры;
- развивать торговлю услугами и нематериальными активами.

Глобальные экономические кризисы неизбежно трансформируют структуру внешней торговли, выявляя ее слабые места, но одновременно создавая стимулы к развитию и адаптации. Устойчивость и гибкость торговых систем становятся ключевыми факторами

успеха в условиях нестабильности. Грамотная торговая политика, опирающаяся на диверсификацию, цифровизацию и устойчивое развитие, позволяет минимизировать негативные последствия кризисов и использовать их как точку роста.

Список литературы

1. Rodrik D. Why Does Globalization Fuel Populism? Economics, Culture, and the Rise of Right-Wing Populism // Annual Review of Economics. – 2021. – Vol. 13. – P. 133–170. – DOI: 10.1146/annurev-economics-080219-023033.

2. Baldwin R. & Evenett S. (eds). Revitalising Multilateralism: Pragmatic Ideas for the New WTO Director-General. – London: CEPR Press, 2020. – 197 p.

3. Глазьев С. Ю. Мировой экономический кризис: структура, причины, последствия. – М.: Книжный мир, 2022. – 384 с.

4. Миркин Я. М. Глобальные экономические вызовы XXI века: торговля, финансы, социальная устойчивость // Финансовый журнал. – 2023. – № 2. – С. 7–21.

5. Гуриев С. М., Трещев А. С. Перспективы внешней торговли России в условиях санкционного давления и глобальных кризисов // Вопросы экономики. – 2024. – № 3. – С. 25–45. – DOI: 10.32609/0042-8736-2024-3-25-45.

6. Всемирный банк. Глобальные экономические перспективы 2024: Эрозия глобализации и фрагментация рынков [Электронный ресурс]. – Вашингтон: The World Bank, 2024. – URL: https://www.worldbank.org (дата обращения: 18.04.2025).

Научный руководитель – PhD, доц. Салиходжаева У. А., Ташкентский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

УДК 338

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Михалев Д. А.

Набережночелнинский институт (филиал) Казанского (Приволжского) федерального университета
danil.mikhalev.2001@mail.ru

Аннотация. *В сложных геоэкономических условиях санкционного давления и ускорения технологической гонки, экономическая безопасность региона становится один из приоритетных направлений государственной политики. Система экономической безопасности требует комплексного подхода к оценке и управлению рисками, связанными с внешними и внутренними угрозами, а также для формирования устойчивой региональной экономики, которая способна адаптироваться к быстроменяющимся внешним условиям. Современная региональная экономика функционирует в условиях многокомпонентных рисков, включающих институциональные, демографические, экологические, технологические и ресурсные аспекты, что требует комплексного научного осмысления экономической безопасности не как вспомогательного, а как базового концепта в рамках регионального стратегического планирования.*

Ключевые слова: *экономическая безопасность, стратегическое развитие, региональное пространство, региональная политика, угрозы, устойчивое развитие.*

Экономическая безопасность региона определяется как состояние его социально-экономической системы, при котором обеспечивается устойчивое развитие, стабильно функционируют ключевые сектора экономики, присутствует способность противостоять внутренним и внешним угрозам, а также сохраняется потенциал к инновационному воспроизводству в региональной экономике. Н. Л. Курепина, В. Л. Волгин отмечают, что безопасность – это многогранное и комплексное понятие, которое охватывает различные направления, включая военную, промышленную, энергетическую, продовольственную и другие виды безопасности [1, с. 110]. Такое явление как безопасность региона становится не просто защитным механизмом, но и активным фактором, который формирует контуры будущего развития региона. Слаженная работа системы экономической безопасности способствует минимизации неравномерности региональных структур, сглаживанию неравномерного развития регионов, а также росту внутренней экономической кооперации.

Современные научных подходы подчеркивают, что стратегическое развитие регионального пространства невозможно без учета категории устойчивости, адаптивности и суверенности системы. При этом важно заметить, что экономическая безопасность играет роль своеобразного институционального каркаса или базиса, на основе которого формируется долгосрочная региональная политика. Так, например, помимо институционального, существует и территориальный каркас, включающий узлы и линейные объекты. Узлами социально-экономического каркаса выступают населенные пункты – чаще всего центры муниципальных образований или агломераций, различающимся по своему весу (рангу) в структуре каркаса [2, с. 2424]. Заметим, что такие каркасы помогут формализовать и использовать в качестве обоснования индикаторы экономической безопасности, которые содержат интересы региональной политики. Кроме того, это означает, что при планировании территориального развития субъекта важно учитывать не только традиционные экономические показатели, например, валовый региональный продукт, занятость, инвестиционную активность в регионе, но и параметры, которые демонстрируют неразрывную связь традиционных показателей с параметрами технологической зависимости и уязвимости регионов, например, уровень диверсификации экономики, степень зависимости региона от поставок с внешних рынков и другие.

Важно отметить, что к числу ключевых угроз экономической безопасности региона можно отнести: чрезмерная зависимость региона или муниципалитета от одной или двух отраслей экономики, массовая централизация экономических ресурсов, ухудшение инвестиционного климата, дефицит кадров разных уровней, технологическое отставание. Каждая из отмеченных угроз не только снижает текущую устойчивость, но и ограничивает возможности стратегического маневрирования, в таком случае регион занимает периферийное положение в национальном хозяйстве, что не всегда соответствует его потенциалу.

Одним из перспективных направлений повышения региональной экономической безопасности является формирование адаптивных, комплексных моделей мониторинга угроз, в которых реализуется принцип риск-ориентированного подхода. Регулярный мониторинг позволяет оказывать влияние на угрозы в упреждающем порядке, что позволяет формировать механизмы экстренного государственного реагирования на данные угрозы. Интеграция экономико-географических и управленческих инструментов анализа позволяет перейти от формального составления стратегий экономической безопасности к реальному обеспечению устойчивости региональных систем.

Особую значимость приобретает инструментарий пространственного планирования, который изменяется с учетом задач системы экономической безопасности. Прежде всего, такой инструментарий содержит систему индикаторов экономической безопасности, оценку транспортной связанности, устойчивости агломерационных структур и доступности жизненно важных ресурсов в регионе. При этом региональные стратегии должны учитывать

не только экономические, но и технологические, экологические, демографические аспекты безопасности.

В этом контексте особую роль приобретает кооперация усилий федеральных и региональных органов власти, направленная на развитие региональных систем мониторинга угроз и адаптацию стратегий социально-экономического развития под существующие реалии.

В современных условиях активной цифровизации важно включать в региональные системы мониторинга новых механизмы управления, которые основаны на открытых данных и аналитике кризисных условий для формирования инструментария мониторинга, устойчивого к внешним воздействиям.

По нашему мнению, экономическая безопасность в региональном измерении должна рассматриваться не как отдельное направление управленческой деятельности, а как фундамент стратегического развития территорий. Без формирования устойчивой системы и механизмов защиты от угроз субъекты окажутся уязвимыми к системным кризисам, что в долгосрочной перспективе подрывает устойчивость всего национального хозяйства и системы экономической безопасности государства.

Таким образом, экономическая безопасность является краеугольным камнем стратегического развития регионального пространства, так как она обеспечивает устойчивость регионов к дестабилизирующим факторам, формирует институциональную и ресурсную основу для долгосрочного роста и позволяет реализовывать стратегии социально-экономического развития без потери их содержания для общества. Только обеспечение безопасности может гарантировать устойчивость регионов, их конкурентоспособность и вклад в общее развитие национальной экономики.

Список литературы

1. Курепина, Н. Л. Экономическая безопасность полиэтничного региона: особенности методологии исследования / Н. Л. Курепина, В. Л. Волгин // Экономическая безопасность. – 2021. – Т. 4, № 1. – С. 101-120.

2. Сычева, И. Н. Экономическое пространство региона: безопасность и развитие (мезоэкономическое измерение) / И. Н. Сычева, О. З. Енгоян // Экономическая безопасность. – 2024. – Т. 7, № 9. – С. 2419-2432.

Научный руководитель – д.э.н., доц., проф. Ваславская И. Ю., Набережночелнинский институт (филиал) Казанского (Приволжского) федерального университета

УДК 332.132

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ)

Панюсько А.С., Паршутич О.А.

УО «Полесский государственный университет»
panusko.a@polessu.by, olgaketko@mail.ru

Аннотация. *Работа посвящена изучению ресурсных возможностей Брестской области, их анализу с точки зрения привлекательности иностранных инвестиций. Выделены препятствия развития международного бизнеса региона и выявлены направления усиления использования ресурсных возможностей Брестской области для привлечения иностранных инвестиций.*

Ключевые слова: *показатели региона, факторы развития региона, ресурсы региона, структура региона, тенденции международного бизнеса*.

Региональный потенциал и его анализ имеют важное значение для привлечения иностранных инвестиций и развития международного бизнеса на территории региона. Для анализа потенциала используются основные экономические показатели региона на основе статистических данных, публикуемых на сайте национального статистического комитета Республики Беларусь.

Таблица 1 – Основные экономические показатели Брестской области, 2020-2023 гг.

Показатели	2020	2021	2022	2023
Численность населения, тыс. чел.	1338	1324	1315,4	1308,6
Среднегодовая численность занятого населения, тыс. чел.	585,2	580,2	574,9	566,7
Валовый региональный продукт, млн. руб.	14374,7	18635,3	22308,2	24403
Индекс ВРП, в процентах к предыдущему году	108,8	111,5	109,6	113,3
Продукция с/х производства, млн. руб.	4838	5528	6983	7604
Индекс продукции с/х, %	124,3	125	130,9	135,9
Объем промышленного производства, млн. руб.	14060,6	17072,9	20006,8	21332,3
Индекс промышленного производства, %	122,7	129,2	127,9	132
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	3329,7	3870,6	3915,5	5547
Индекс инвестиций в основной капитал, в % к предыдущему году	105,5	111,6	99,6	124,2
Розничный товарооборот, млн. руб.	6 538,3	7 306,3	8 327,9	9 353,0
Индекс розничного товарооборота, %	116,9	118,9	115,2	123,3

Источник: [3].

Население области составляет 1308,6 тыс. человек. По общей численности жителей Брестская область занимает третье место в стране, а по численности сельского населения – второе. На долю области приходится 18,6% сельского населения Беларуси, что указывает на преимущества региона в развитии сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности, агроэкотуризма [4].

Валовый региональный продукт (ВРП) общий показатель, характеризующий социально-экономическое развитие региона в целом. Опираясь на данные за 4 года, можно констатировать рост устойчивого развития региона. Рост показателя ВРП характеризует, как рост экономической деятельности региона, так и рост объема производства товаров и услуг на территории области. Его прирост (на 4,6%) более чем наполовину (на 2,5% из 4,6% прироста) сформирован за счет положительного вклада отраслей реального сектора экономики, в том числе вклад промышленности в формирование ВРП 1,7%, сельского хозяйства 0,4%, строительства 0,4%. Кроме того, 0,9% темпа роста добавили за

счет торговли, еще 0,5% - благодаря восстановлению динамики по транспортной деятельности.

Розничный товарооборот вырос на 6,4%, что связано с ростом объема производства товаров и увеличением их поставок в розничную торговую сеть.

Положительная динамика реального сектора связана с развитием перерабатывающей промышленности в Брестской области, пищевой и легкой отрасли, электроэнергетики. Область специализируется на производстве кузнечно-прессовых машин, кухонных плит, ламп накаливания, экскаваторов, древесностружечных плит.

Рост показателей продукции сельского хозяйства, объема промышленной продукции и розничного товарооборота говорит об улучшении результатов деятельности производственных и торговых организаций, сложившимися благоприятными природными условиями, ростом спроса на продукцию и положительными результатами регулирования отраслей.

Для анализа ресурсных возможностей требуются данные о кредитном рейтинге, в официальных источниках отсутствует информация о кредитном рейтинге регионов страны, но есть общий кредитный рейтинг, который учитывает совокупные показатели регионов страны. Рейтинговое агентство АКРА подтвердило в 2025 г. кредитные рейтинги страны: по международной шкале — B+; по национальной шкале для Российской Федерации — BBB-(RU) [3].

Кредитное качество регионов страны обусловлено сравнительно высоким уровнем благосостояния, умеренным государственным долгом и глубокой интеграцией с Россией. Однако оно также сталкивается с ограничениями, связанными с относительно низкими объемами бюджетных и международных резервов, рисками выполнения условных обязательств, слабой внешней позицией и узким внутренним рынком капитала. На кредитное качество регионов страны в дальнейшем будет влиять способность поддерживать устойчивые темпы роста в условиях отсутствия негативных внешних и внутренних шоков.

В целом по региону можно сделать вывод о стабильном финансовом положении организаций Брестской области. Чистая прибыль за 2023 г. составила 2478,1 млн. руб. [5].

Устойчивое финансовое положение субъектов хозяйствования в регионе во многом зависит от инвестиций. Показатель инвестирования в основной капитал в Брестской области вырос за весь рассматриваемый период на 19%, показав снижение в 2022 г. [5]. Инвестиции в основной капитал способны обеспечить экономическое развитие производства в регионе, выпуск инновационной конкурентоспособной продукции, и рост данного показателя отражает повышение интереса инвесторов, что положительно скажется на изменениях в инновационной активности региона, и, следовательно, росте его привлекательности и уровня развития.

По объему инвестиций область на 3 месте, по темпу – на 6. Основной недобор отмечается по затратам на машины и оборудование - 251,6 млн. руб., (направлено 2 145,7 млн. рублей, темп роста – 84,7%) [4].

Значительная доля обьема иностранных инвестиций поступила в отрасли сельского хозяйства и промышленности, что указывает на роль Брестского региона на мировом рынке, низкий объем инвестиций в отрасли сферы услуг, что говорит о недостаточном развитии современного технологического уклада и объясняется наличием конкурирующих стран с более устойчивыми и постоянными экономическими и политическими условиями. Регион обладает не достаточной интегрированностью в мировой рынок прямых инвестиций - наблюдается недостаточное количество компаний с иностранным капиталом, что связано с отрицательным влиянием санкций, недостаточной юридической базой, а также сокращением иностранными инвесторами инвестиционных программ из-за пандемии. Но все же часть иностранных партнеров осталась на территории региона и оценивает бизнес-риски как умеренные.

Стоит отметить, что наиболее крупным инвестором в регион является Российская Федерация, а также страны ЕС - Германия и Польша.

Регион при осуществлении международной деятельности сталкивается со следующими препятствиями:

- высокая конкурентная среда;
- протекционистская политика государства;
- экономическая и политическая ситуация, которая связана с ужесточением законодательства, увеличением таможенных тарифов в отношении стран торговых партнеров;
- влияние национальных, социальных, юридических, этических особенностей разных стран.

На сегодняшний день основными тенденциями развития международного бизнеса и привлечения иностранных инвестиций являются:

- рост масштабов предпринимательских структур, ориентированных на долгосрочные отношения, направленных на развитие логистики, транспортировки и сферы коммуникации;
- динамичность конъюнктуры международных рынков и рост мировой конкуренции, что влияет на условия для иностранных предпринимателей и риски развития бизнеса в странах;
- развитие международных институтов, оказывающих поддержку предпринимательским процессам и региональных экономических объединений;
- активное использование современных технологий в бизнес-деятельности, что дает возможность снижать трансзакционные издержки, автоматизировать бизнес-процессы и виртуализировать предпринимательство;
- распространение диверсификации бизнес-деятельности, что связано с удачной стратегией страхования рисков и увеличения бизнеса.

Анализ ресурсных возможностей региона и современных тенденций международного бизнеса и привлечения иностранных инвестиций указывает на активно развивающийся процесс глобализации и интернационализации и на главные особенности развития бизнес-климата в регионе, как направлений усиления использования ресурсных возможностей Брестского региона: использование современных технологий, развитие наукоемких отраслей, финансирование масштабных проектов, развитие юридической базы, совместное финансирование государственного бюджета и частного капитала.

Список литературы

1. Лобан, Н.В., Абалакина, Т.В. Факторы развития международного бизнеса в условиях глобализации // Н.В. Лобан, Т.В. Абалакина / Российский экономический интернет-журнал, 2019, №3.

2. Савинова, Е. К. Сравнительный анализ использования ресурсных возможностей территории для привлечения международной компании : магистерская диссертация / Е. К. Савинова ; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт экономики и управления, Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга. — Екатеринбург, 2022. — 107 с.

3. Сайт Министерства финансов Республики Беларусь, доступно по адресу: https://minfin.gov.by/(Дата обращения 06.04.2025).

4. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь, доступно по адресу: https://www.belstat.gov.by (Дата обращения 06.04.2025).

5. Сайт Главного управления юстиции Брестского областного исполнительного комитета, доступно по адресу: https://brestjust.gov.by/(Дата обращения 07.04.2025).

6. Сирая, Г. С., Олейникова, И.Н. Системный подход в исследовании и оценке потенциала территории // Г.С Сирая, И.Н. Олейникова / Вестник Северо-Кавказского федерального университета, 2022, № 4 (91), С. 141-151.

7. Суворова, А.В. Пространственное развитие: содержание и особенности // А.В. Суворова / Journal of New Economy, 2019, Т. 20, № 3. С. 51–64.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Паршутич О. А., УО «Полесский государственный университет»

УДК 332.146

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ СУБЪЕКТОВ РОССИИ С УЧЕТОМ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ ЭКОНОМИКИ

Поносов Р.И.

Пермский институт железнодорожного транспорта – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный университет путей сообщения»
roman.ponosov@inbox.ru

Аннотация. *Научная статья раскрывает современные тенденции и перспективы развития региональных экономических систем субъектов России с учетом вызовов и внешних угроз. Актуальность работы связана с сохранением проблемы социально-экономической дифференциации российских регионов, что обусловлено отсутствием реализации их стратегии пространственного развития экономики. Определены механизмы, которые способны простимулировать региональное развитие субъектов России.*

Ключевые слова: *региональное развитие, субъекты России, экономика регионов, стратегия пространственного развития, социально-экономическая дифференциация.*

Актуальность работы связана с высокой ролью организации и выбора модели государственного управления в обеспечении социально-экономической эффективности решения задач, связанных с обеспечением устойчивого и сбалансированного развития регионов России, успешного проведения пространственных экономических трансформаций. Современный период развития системы государственного управления в структуре обеспечения устойчивого развития региональных субъектов характеризуется и предполагает трансформационные процессы, направленные на повышение эффективности решаемых задач. Данные изменения обусловлены тем, что современная практика государственного управления имеет выбор в моделях, инструментах и технологиях, которые позволяют сформировать лучшие вариации экономического пространства для российских регионов.

В нынешнее время регионы России столкнулись с вызовами и угрозами, которые сформировались по причине увеличения политических рисков, геополитической нестабильности и турбулентности социально-экономических систем. Поэтому увеличивается запрос на то, чтобы проводить мероприятия, направленные на совершенствование системы государственного управления вопросами, связанными с обеспечением сбалансированного развития регионов страны, где происходит выравнивание их социально-экономической дифференциации.

Крупнейшие масштабы российского государства приводят к появлению большей численности региональных экономических субъектов, имеющих свои локальные экономические системы. Это совпадает с первоочередной причиной территориальной организации национальной экономики – социально-экономическим различием территорий [1, с. 62].

Социально-экономическим различием территорий выступает наличие между

территориальными единицами различия в показателях, отражающих разный уровень качества жизни населения. Исходя из этого, под понятием «социально-экономическое развитие территории» подразумевается процесс социального и экономического развития в обществе, где поддерживается социальное и материальное благосостояние нации и ее народа с целью достижения максимально возможного уровня качества жизни.

Главной проблемой развития регионов России выступает их высокая социально-экономическая дифференциация. Есть много причин, из-за которых отличается уровень конкурентоустойчивости тех или иных субъектов страны. Зачастую тому предшествовало ресурсное обеспечение регионов, ведь в одних есть мировые запасы конкретной группы полезных ископаемых, а в других – их полное отсутствие. К тому же регионы имеют между собою климатические различия, а также разное местоположение и демографию [2, с. 189].

На сегодняшний день главной тенденцией пространственного развития экономики регионов России является то, что концентрация финансового капитала, основных фондов и человеческих ресурсов происходит в крупнейших городах и агломерациях в регионах, которые приближены к Центральному федеральному округу.

Говорить о том, что пространственные экономические трансформации позволили решить какие-то из вышеперечисленных задач – не можно. Остро стоит задача совершенствования социальной, экономической и бюджетно-налоговой политики государства, где необходимо принимать адресную поддержку для тех территорий, которые относятся к менее устойчивым и привлекательным [3, с. 97].

Для оценки социально-экономического неравенства регионов России можно использовать показатель конкурентоспособности регионов – индекс AV RSI. Индекс конкурентоспособности региона отражает фактическую реализацию факторов конкуренции, т.е. оценивает индикаторы, отражающие результаты межрегиональной конкуренции. Системная оценка конкуренции регионов проводится по направлениям конкуренции, являющимися фокусом стимулирования роста региональной конкурентоспособности.

На рисунке 1 продемонстрирован пример индекса AV RSI для регионов-лидеров и регионов-аутсайдеров.

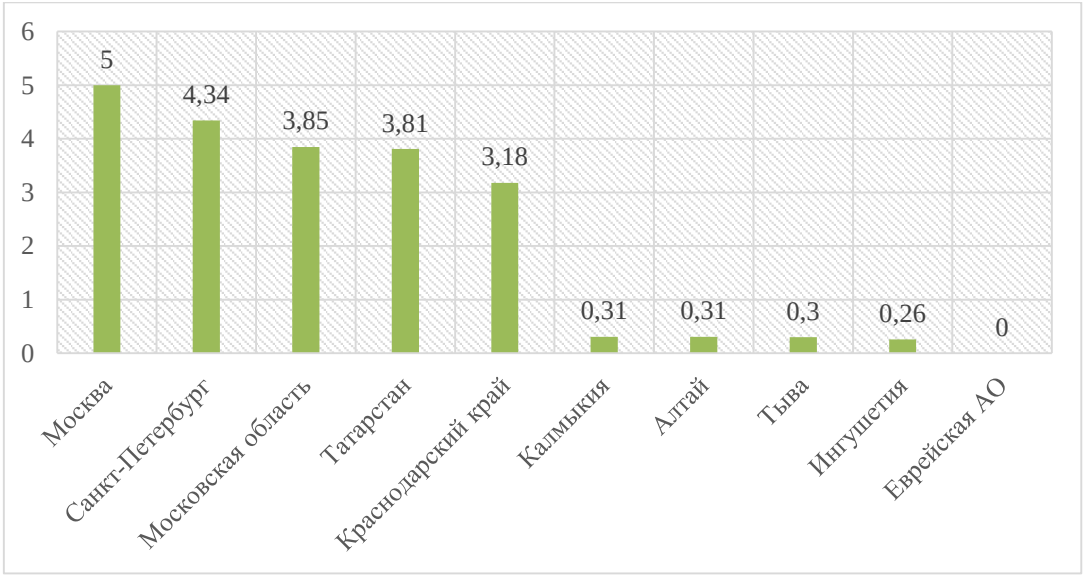


Рисунок 1 – Рейтинг индекса конкурентоспособности регионов России

Источник: [4].

Данное неравенство индекса конкурентоспособности регионов России отражает степень актуальности проблематики формирования эффективной системы межрегионального сотрудничества для обеспечения развития региональной экономики субъектов страны.

В современной практике с целью решения проблемы социально-экономической дифференциации территорий России функционирует система институтов, стимулирующих социально-экономический прогресс, что позволяет создавать новые конкурентные преимущества на региональном уровне. Одним из таких механизмов выступает межрегиональное сотрудничество, которое обеспечивает создание комфортных условий для сбалансированного развития регионов страны [5, с. 26].

Для улучшения влияния территориального планирования на выравнивание социально-экономического неравенства между российскими регионами необходима реализация таких мероприятий:

1) повышение значения индивидуального подхода при учете интересов общества и социальных групп;

2) сохранение «золотого» баланса между капиталистическими и социальными интересами;

3) применение мировых научных практик в территориальном планирование российских территорий.

Таким образом, современные вызовы экономики России характеризуются влиянием, как внутренних проблем, так и внешних факторов. К внутренним триггерам, в первую очередь, относится социально-экономическая дифференциация, влияющая на региональную конкурентоспособность субъектов, делая одних привлекательными экономическими система для инвесторов, а других, наоборот. И в связи с текущей оценкой данного социально-экономического неравенства регионов России, формируется фундамент для укрепления данной национальной проблемы, негативно влияющей на экономическую безопасность территорий и всего государства.

К основным внешним вызовам продолжают относятся санкционные ограничения и социально-экономическая турбулентность на мировых рынках, где лишь увеличивается угроза системного финансового кризиса. В связи с этим, российским субъектам стоит быть готовыми к возможным изменениям, вызванных внешними шоками и угрозами.

Приоритетной стратегией регионального развития регионов России с учетом современных вызовов является межрегиональное партнерство, сопровождающееся формированием на конкретных территориях комфортных и привлекательных условий для деловой, инвестиционной и инновационной активности хозяйствующих субъектов. Поэтому важно применять мероприятия, которые позволят повысить эффективность межрегионального сотрудничества на национальном и региональном уровнях.

Список литературы

1. Батракова Л.Г. Региональное неравенство в социально-экономическом развитии России // Социально-политические исследования. 2021. № 4 (13). С. 61-84.

2. Субботина Т.Н., Харламов М.Д. Конкурентоспособность региона: сущность, факторы и методика оценки российских регионов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 9 (103). С. 188-193.

3. Крюков В.А., Коломак Е.А. Пространственное развитие России: основные проблемы и подходы к их преодолению // Научные труды Вольного экономического общества России. 2021. №1. С. 93-114.

4. Индекс конкурентоспособности регионов России 2023. URL: https://cdn.av-group.ru/files/2e03b7d8d29d44a4af3c5fb6f0ab7c51.pdf (дата обращения: 07.05.2025).

5. Важенина И.С., Важенин С.Г. Межрегиональное сотрудничество в условиях преодоления санкционных последствий // Менеджмент в России и за рубежом. 2023. № 3. С. 22-30.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Нагибина Н. П., Пермский институт железнодорожного транспорта – филиал федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный университет путей сообщения»

УДК 332.122

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Потяг В.С., Борисевич А.П.

Белорусский национальный технический университет
potiag.vladislav@gmail.com, brbrbralexsandra@gmail.com

Аннотация. *В статье проводится исследование инновационной модернизации экономического пространства Кемеровской области в условиях цифровизации. Рассмотрены вопросы интеграции цифровых технологий, применения информационно-коммуникационных платформ, искусственного интеллекта и системного подхода, способствующих снижению транзакционных издержек, оптимизации производственного цикла и повышению конкурентоспособности региональной экономики. Особое внимание уделяется синтезу традиционных производственных моделей с технологиями Индустрии 4.0, что вследствие чего формируются гибкие, адаптивные и технологически продвинутые стратегии развития. Основной вывод работы состоит в том, что успешная модернизация экономики Кемеровской области возможна при условии комплексного внедрения цифровых инноваций и совершенствования управленческих механизмов.*

Ключевые слова: *инновационная модернизация, цифровая трансформация, цифровые платформы, Индустрия 4.0, искусственный интеллект, оптимизация производственного цикла, экономика рисков.*

В условиях цифровой трансформации национальной экономики особую значимость приобретает модернизация регионов с индустриальной специализацией. Кемеровская область, как один из центров угольной и металлургической промышленности России, сталкивается с постоянными вызовами необходимости технологического обновления, а сегодня и интеграции цифровых решений. Формирование современной модели регионального развития требует не просто технологических инноваций, а создания эффективных организационно-экономических механизмов, способных обеспечить устойчивость экономической системы в условиях нестабильной внешней среды. В статье рассматриваются научные подходы к цифровизации и инновационной модернизации, представленные в работах С. Ю. Солодовникова [1, 7], Т. В. Сергиевич [2], Ю. В. Мелешко [3, 4, 6], Ю. М. Осипова, Т. Н. Юдиной, И. З. Гелисханова [8, 11], а также Е. В. Ванкевич [10]. Их исследования охватывают теорию хаоса в экономике, оптимизацию производственного цикла, развитие цифровых платформ, применение искусственного интеллекта в кадровой политике и экономику рисков.

Цифровизация экономики представляет собой процесс перехода от аналоговых моделей управления к системам, основанным на применении цифровых платформ, искусственного интеллекта и автоматизированного анализа данных. Это позволяет существенно снизить транзакционные издержки, оптимизировать логистические и производственные процессы, ускорить обмен информацией и повысить адаптивность экономических субъектов к изменениям в рыночной среде. Как отмечают Ю. М. Осипов, Т. Н. Юдина и И. З. Гелисханов, «цифровая платформа становится не только технологическим, но и институциональным основанием новой экономики» [8, с.54]. Для региона с выраженной

индустриальной структурой важнейшим направлением инновационной модернизации становится внедрение технологий Индустрии 4.0, включая использование киберфизических систем, цифровых двойников и технологий искусственного интеллекта. Такая модернизация требует перестройки производственного цикла и новых подходов к новому управлению человеческими ресурсами. Цифровизация производства формирует гибкие и адаптивные модели, способные быстро реагировать на изменения внешней среды. Исследования Т. В. Сергиевич показывают, что применение современных методов оптимизации воспроизводственного цикла может стать ключом к снижению издержек и повышению эффективности на уровне предприятий [2, с.9]. В условиях цифровизации особенно важным становится сокращение времени на принятие решений, а также использование данных в реальном времени для управления ресурсами. Это особенно актуально для Кемеровской области, где высокая капиталоёмкость производств делает критичным каждое снижение затрат. Трансформация управленческих процессов в регионе невозможна без обращения к теории самоорганизации. Как утверждает С. Ю. Солодовников, «наличие случайных флуктуаций способствует возникновению устойчивых структур в сложных системах» [1, с.11]. Это положение применимо к анализу региональной экономики, где важно не только планировать, но и адаптироваться к непредсказуемым изменениям в технологической и институциональной среде. Особое значение в условиях цифровой экономики приобретает организация трудовых процессов. В. Ванкевич и И. Калиновская подчёркивают, что «технологии искусственного интеллекта позволяют не только автоматизировать подбор персонала, но и строить модели его адаптации и прогнозирования эффективности» [10, с.48]. Это открывает возможности для управления трудовыми ресурсами на принципах объективности и стратегического планирования. Также важным направлением становится развитие цифровых платформ как основы для взаимодействия между предприятиями, государственными органами и потребителями. Осипов. отмечает, что цифровые платформы «формируют новое пространство транзакций, где барьеры между участниками сведены к минимуму» [8, с.57]. Сложность региональной модернизации заключается в необходимости обеспечения баланса между устойчивостью и гибкостью. Теория экономических рисков, разработанная С. Ю. Солодовниковым, показывает, что «устойчивое развитие возможно только при учёте вероятностных сценариев и построении адаптивных моделей управления» [1, с.22]. Таким образом, инновационная модернизация Кемеровской области требует системного подхода, включающего как внедрение цифровых технологий, так и развитие новых форм организации производства и труда. Ключевым фактором успеха становится создание организационно-экономического механизма, способного объединить усилия государства, бизнеса и научного сообщества.

По моему мнению, модернизация экономики Кемеровской области в условиях цифровизации не может быть сведена к простой автоматизации производств. Наиболее перспективным направлением является формирование интеллектуальной производственной среды, способной самостоятельно адаптироваться к изменениям. Это требует координированных действий на всех уровнях — от стратегии развития региона до практики управления на предприятиях. Только при условии комплексной цифровой трансформации, охватывающей технологии, кадры и управленческие структуры, регион сможет не просто сохранить конкурентоспособность, но и стать примером успешной индустриальной модернизации в новых условиях.

Список литературы

1. Солодовников, С. Ю. Понятие хаоса и его место в развитии сложных систем / С. Ю. Солодовников // Экономическая теория. – 2018. – Вып. 7. – С. 5–18. – DOI: 10.21122/2309-6667-2018-7-5-18.

2. Сергиевич, Т. В. Методическое обеспечение повышения экономической эффективности воспроизводственного цикла предприятия / Т. В. Сергиевич. – Минск : БНТУ, 2019. – 7 с.

3. Мелешко, Ю. В. Цифровизация бизнес-моделей предприятий белорусского промышленного комплекса: направления, риски и инструменты / Ю. В. Мелешко // Наука и техника. – 2021. – Т. 20, № 4. – С. 357–364.

4. Мелешко, Ю. В. Индустрия 4.0 как инструмент достижения технологического лидерства Германии: эволюция подходов к реализации / Ю. В. Мелешко // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9 (122). – С. 177–180.

5. Беляцкая, Т. Н., Князькова, В. С. Цифровой разрыв в современном информационном обществе / Т. Н. Беляцкая, В. С. Князькова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 2. – С. 205–214.

6. Мелешко, Ю. В. Значение услуг промышленного характера в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий (в контексте четвертой промышленной революции) / Ю. В. Мелешко // Экономика труда. – 2020. – № 2. – С. 137–143.

7. Солодовников, С. Ю. Экономика рисков / С. Ю. Солодовников. – Минск : БНТУ, 2019. – 491 с.

8. Осипов, Ю. М., Юдина, Т. Н., Гелисханов, И. З. Цифровое общество: цифровая платформа как институт эпохи технологического прорыва / Ю. М. Осипов, Т. Н. Юдина, И. З. Гелисханов // Цифровое общество. – 2018. – № 1. – С. 52–59.

9. Курегян, С. Г. и др. Инновационная экономика и экономика инноваций / С. Г. Курегян и др. – Минск : БНТУ, 2019. – 312 с.

10. Ванкевич, Е. В., Калиновская, И. Н. Технологии искусственного интеллекта в управлении человеческими ресурсами / Е. В. Ванкевич, И. Н. Калиновская // Экономика труда. – 2020. – № 4. – С. 45–50.

11. Осипов, Ю. М., Юдина, Т. Н., Купчишина, Е. В. Искусственный интеллект, большие данные как институты экономики нового технологического поколения / Ю. М. Осипов, Т. Н. Юдина, Е. В. Купчишина // Цифровое общество. – 2019. – № 2. – С. 60–67.

12. Городнова, Н. В. Развитие цифровой экономики: теория и практика / Н. В. Городнова. – Екатеринбург : УрФУ, 2020. – 225 с.

УДК 338.268

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Савин Н.Я.

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина»
NickitaSavin2018@ya.ru

Аннотация. *Основным документом, определяющим развитие экономического пространства Свердловской области, является стратегия социально-экономического развития свердловской области до 2035 года (далее Стратегия). Эта стратегия была принята в 2016 году, но по результатам анализа показателей экономики 2020 года была актуализирована в конце 2022 года, после чего целевые показатели 2030 года были обновлены и добавлены новые цели уже до 2035 года. Этот документ определяет приоритеты, цели и задачи социально-экономического развития Свердловской области. В данной статье изложен авторский взгляд актуализации стратегии.*

***Ключевые слова**: экономика, Свердловская область, стратегия социально-экономического развития, Стратегия-2035, целевые показатели*

Цель развития Свердловской области до 2035 года – это повышение качества жизни и благосостояния населения области за счет создания возможностей для самореализации человека, успешной цифровой трансформации и устойчивого развития экономики. Достигнуть этой цели планируется с помощью реализации пяти основных концепций развития: умная специализация; цифровая экономика; человеческий капитал; зеленая экономика; пространственное развитие. Стратегия делится на три этапа: первый – с 2022 по 2024 годы, второй с 2024 по 2030 годы и третий с 2030 по 2035 годы [1].

Цель концепции «Умная специализация»: трансформация экономического комплекса Свердловской области путем развития конкурентных компетенций на национальном и мировом уровнях с учетом текущих и будущих потребностей поколений/территории на основе эффективной кооперации общества, бизнеса, науки и образования [1].

Ниже рассмотрены ключевые показатели умной специализации.

Объем ВРП Свердловской области в 2023 году достиг 4 128,12 млрд. руб., что составило 93% от целевого показателя 2035 года [2]. По данным 2024 года объем отгруженной продукции собственного производства достиг целевого показателя 2035 года на 77%, составив 3 974,0 млрд. руб. [3]. Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики в ВРП по данным 2023 года отстает от целевого значения на 7,4%, что практически не отличается от результата 2020 года [2]. По итогам 2023 года объем экспорта Свердловской области составил 7 800 млн. долларов США, что приближено к уровню 2020 года. Это 56% от целевого показателя 2035 года и на 800 млн. долларов отстает от целевого показателя 2024 года [4], [5],[6].

Как было отмечено в Стратегии, сохраняется зависимость Свердловской области от металлургической отрасли, которая формирует 40,6% промышленной отгрузки и занимает большую долю в структуре экспорта региона. Продолжение развития взаимодействия с дружественными странами-партнерами все еще остается важной и перспективной возможностью роста для экономики Свердловской области [7].

Объем инвестиций в основной капитал достиг 707 737,3 млн рублей в 2023 году, тем самым превысив целевой показатель 2035 года на 2,6% [8]. В рамках реализации цели по росту позиции в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах РФ Свердловская область в 2020 году находилась в 15 группе. В 2024 году Свердловская область находится в 11 группе [9]. Целью Стратегии-2030 было войти в пятерку регионов в рейтинге к 2030 году. В стратегии до 2035 года данная цель сохраняется.

Цель концепции «Цифровая экономика»: переход на новый технологический уклад экономики региона и трансформации основных отраслей экономики, реорганизация социальной сферы и применение цифровых инструментов в государственном управлении для создания человекоориентированной системы управления регионом и взаимодействия жителей бизнеса и власти. Ниже рассмотрены ключевые показатели цифровой экономики [1].

В 2024 году в Свердловской области только 83,8% домохозяйств имеют доступ к высокоскоростному интернету, что значительно ниже среднего по России значения (89,8%). Целевым показателем для 2035 года является доступность быстрого интернета для 97% домохозяйств.

Свердловская область является одним из лидирующих регионов РФ в сфере разработки программного обеспечения – в рейтинге Русофт 2024 года регион находится в дивизионе В, на одном уровне с Нижегородской и Новосибирской областями и Республикой Татарстан. Это говорит о наличии возможности дальнейшего развития данного направления [11].

Екатеринбург – лидер цифровизации в России, занимает 1 место в рейтинге Сколково, с одним из самых развитых в Российской Федерации ИТ-кластеров и высоким кадровым

потенциалом в сфере ИТ-компетенций [12]. Свердловская область в целом занимает 6 место по уровню внедрения цифровой трансформации. По результатам оценки Минцифры регион получил оценку 87,25% из возможных 100 [13].

Уровень цифровизации государственных услуг в 2024 году составил 100%. По словам министра цифрового развития и связи Свердловской области Михаила Пономарькова в Свердловской области в электронном виде доступны все значимые услуги в сферах: здравоохранения, социальной политики, бизнеса, транспорта, сельского хозяйства и строительства [14].

Цель приоритетной концепции «Человеческий капитал»: создание в Свердловской области наиболее конкурентоспособных по сравнению с другими территориями РФ условий накопления и сохранения человеческого капитала [1].

Ключевым показателем является ожидаемая продолжительность жизни в Свердловской области при рождении, которая составила в 2023 году 71,8 года, что ниже среднероссийского уровня (73,41). Свердловская область занимает 51 место среди регионов РФ по ожидаемой продолжительности жизни [15]. Целевыми показателями являются 2024 год – 74,46 лет, 2030 год – 76,99 лет, 2035 год – 78,1 лет. На данный момент целевые показатели далеки от достижения.

Реальные располагаемые денежные доходы населения увеличились на 25% с 2014 по 2023 год, целевой задачей является рост на 32,5% к 2030 году [17].

В 2024 году 147 тыс. семей улучшили жилищные условия [18]. Целевые показатели 2024 год – 118,7 тыс., 2030 год – 143,6 тыс., 2035 год – 160 тыс. Таким образом по итогам 2024 года уже достигнут целевой показатель 2030 года.

Доля граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом в 2023 году составила 61,2%, превысив плановое значение в 55,2% [19]. Однако целевое значение 2030 года пока не достигнуто – это 75%.

В 2024 году культурно-досуговыми учреждениями проведено 3389 массовых мероприятий, участниками которых стали 1623,8 тысячи человек (в 2023 году – 3357,2 тысячи человек, в 2022 году – 1897,1 тысячи человек). Особое внимание горожан к культурным событиям в 2023 году связано с масштабным празднованием 300-летия со дня основания Екатеринбурга. Сокращение количества участников в 2024 году также обусловлено запретами силовых и надзорных органов на проведение массовых мероприятий в центральном периметре города, на уличных открытых площадках близ учреждений культуры [20].

Цель концепции «Зеленая экономика»: обеспечение в Свердловской области благоприятной окружающей среды, необходимой для улучшения качества жизни нынешнего и будущих поколений и устойчивого развития экономики в условиях возрастающей экономической активности и глобальных изменений климата [1].

Свердловская область заняла последнее место в национальном экологическом рейтинге по итогам зимы 2024 – 2025 годов. Общий балл области составил 59 из 100 возможных [23].

Важными показателями экологической устойчивости являются такие, как выбросы парниковых газов, число созданных или модернизированных высокопроизводительных рабочих мест в экономике, объем сброса загрязненных вод, выбросов диоксида серы и оксидов азота, а также объем переработки отходов.

Одна из целей – сокращение выбросов парниковых газов относительно уровня 1990 года до 70% к 2030 году и до 66% в 2035 году. Данных по указанному показателю нет, так как только в 2024 году появился закон налагающий штраф на организации, не отчитывающиеся по выбросам парниковых газов. К 2035 году должно вырасти числа созданных или модернизированных высокопроизводительных рабочих мест с 705,6 до 1058,4 тыс. В 2023 году их было только 783,3 тыс. [21]. К 2035 году планируется сократить выброс загрязненных вод с 304,8 до 250 млн. куб. В 2023 году объем сброса составил 486,92 млн. куб, то есть вырос практически в два раза [22]. Также планируется сокращение выбросов

диоксида серы и оксидов азота в атмосферный воздух, однако по данным показателям нет официальной статистики. Кроме того, к 2035 году планируется сокращение доли твердых коммунальных отходов, направленных на обработку и долю утилизированных отходов производства до 100%, а долю направленных на утилизацию отходов, выделенных в результате раздельного накопления и обработки до 52%. По данным показателям так же нет официальной статистики.

Цель концепции «Пространственное развитие»: формирование условий для сбалансированного развития всей территории Свердловской области, обеспечивающих привлекательные форматы жизни в регионе в рамках столичного мегаполиса, развитых городов и сельской местности, а также укрепление межрегиональных связей [1].

По большей части ключевых показателей таких как производительность труда по отдельным видам экономической деятельности, стоимость реализации совместных межмуниципальных проектов или объему капитализации земель, относящихся к уральским агломерациям недостаточно статистической информации для отслеживания динамики или оценки этих показателей. Однако можно оценить несколько других:

Объем платных туристических услуг, оказанных в Свердловской области в 2024 году, составил 14 156,5 млн руб., при целевом показателе 15 200 млн. руб. Целевой показатель на 2035 год – 31 900 млн. руб.

Количество иностранных студентов в уральских вузах составил около 10 000 на середину 2024 года [24]. Целевым показателем было 13 000, а к 2035 году планируется увеличить число иностранных студентов до 24 000.

Индекс качества городской среды за 2024 год достиг уровня в 236 баллов с которыми Свердловская область попала на 10 место среди всех регионов России. Таким образом целевой показатель 2024 года в 195 баллов был пройден и практически достигнут целевой уровень 2035 года в 240 баллов [25].

Таким образом, принятая в 2022 году обновленная стратегия не является актуальной и нуждается в доработке. Концепция «цифровая экономика» реализуется достаточно эффективно и на данный момент не нуждается в доработке. Однако следует переопределить значительную часть показателей «умной специализации» и установить новые цели, так как текущие или уже достигнуты, или будут достигнуты намного раньше 2035 года. Необходимо обратить особое внимание на совершенствование высокотехнологичного сектора экономики и, вероятно, определить новые задачи стратегии в этой области. Так же необходимо пересмотреть задачи стратегии в области повышения реальных денежных доходов населения и ожидаемой продолжительности жизни, зеленой экономики и пространственного развития и усилить контроль за их выполнением для более эффективной реализации этих концепций. Кроме того, очень важно начать собирать официальную экологическую и другую статистику, связанную с целевыми показателями указанных концепций, так как многие из них на данный момент оценить невозможно.

Список литературы

1. Стратегия социально-экономического развития свердловской области до 2035 года

2. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области : Валовой региональный продукт. URL: https://66.rosstat.gov.ru/folder/139006 (дата обращения 01.05.2025) Режим доступа: свободный

3. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области : Промышленное производство. URL: https://66.rosstat.gov.ru/folder/30390 (дата обращения 01.05.2025) Режим доступа: свободный

4. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области : Внешнеэкономическая деятельность. URL: https://66.rosstat.gov.ru/folder/29697 (дата обращения 01.05.2025) Режим доступа: свободный

5. Made in Ural. Портал внешнеэкономической деятельности Свердловской области. URL: https://made-in-ural.ru/about-region/ (дата обращения 01.05.2025) Режим доступа: свободный

6. Эксперт. Аналитический центр : США остались в тройке ведущих внешнеторговых партнеров Свердловской области. URL: https://expert-ural.com/news/ssha-ostalis-v-troyke-vedushih-vneshnetorgovih-partnerov-sverdlovskoy-oblasti.html (дата обращения 01.05.2025) Режим доступа: свободный

7. Коммерсант : Уральские товары выходят за границы. URL: https://www.kommersant.ru/doc/7296808 (дата обращения 01.05.2025) Режим доступа: свободный

8. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области : Инвестиции. URL: https://66.rosstat.gov.ru/folder/30402 (дата обращения 01.05.2025) Режим доступа: свободный

9. Агентство стратегических инициатив : Национальный инвестиционный рейтинг. URL: https://asi.ru/government_officials/rating/ (дата обращения 02.05.2025) Режим доступа: свободный

10. Статистика Росстата : Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети интернет. URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/io_2.6.13.xlsx (дата обращения 02.05.2025) Режим доступа: свободный

11. ICT Moscow : Руссофт. Рейтинг регионов России по уровню развития индустрии разработки ПО в 2024 году. URL: https://ict.moscow/projects/ai/research/reiting-regionov-rossii-po-urovniu-razvitiia-industrii-razrabotki-po-2024/ (дата обращения 02.05.2025) Режим доступа: свободный

12. Skolkovo. Moscow school of management : Цифровая жизнь российских регионов. URL: https://www.skolkovo.ru/researches/digital-life-of-russian-cities/ (дата обращения 02.05.2025) Режим доступа: свободный

13. TAdviser : Рейтинги регионов России по развитию информационных технологий. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рейтинги_регионов_России_по_развитию_информационных_технологий (дата обращения 02.05.2025) Режим доступа: свободный

14. Областная газета : Эффект больших данных: министр цифрового развития и связи Свердловской области Михаил Пономарьков — о новом нацпроекте «Экономика данных и цифровая трансформация государства». URL: https://oblgazeta.ru/industry-and-economy/economy/2024/05/50091/ (дата обращения 03.05.2025) Режим доступа: свободный

15. Gogov : Средняя продолжительность жизни в Свердловской области. URL: https://gogov.ru/life-expectancy/svo (дата обращения 03.05.2025) Режим доступа: свободный

16. Федеральная служба государственной статистики. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Свердловская область в цифрах’ 2023

17. Управление федеральной службы государственной статистики по свердловской области и курганской области. Информационное сообщение для сми 15 января 2025 года, Свердловская область денежные доходы и расходы населения в 2023 году

18. ЕМИСС. Государственная статистика : Количество семей, улучшивших жилищные условия (F1). URL: https://www.fedstat.ru/indicator/59547 (дата обращения 03.05.2025) Режим доступа: свободный

19. ЕМИР. Единый Методический Информационный Ресурс. Официальный ресурс Министерства спорта Российской Федерации : Показатели развития. URL: https://emir.gov.ru/analytics/indicators/region-plan/ru-sve (дата обращения 03.05.2025) Режим доступа: свободный

20. Доклад Главы Екатеринбурга Орлова А.В. муниципальное образование «город Екатеринбург» о достигнутых значениях показателей для оценки эффективности

деятельности органов местного самоуправления муниципальных, городских округов и муниципальных районов за 2024 год и их планируемых значениях на 3-летний период.

21. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области : Рынок труда и занятость населения. URL: https://66.rosstat.gov.ru/folder/29692 (дата обращения 04.05.2025) Режим доступа: свободный

22. Распоряжение Правительства Свердловской области от 20.09.2024 N 574-РП О государственном докладе «О состоянии окружающей среды на территории Свердловской области в 2023 году».

23. Реальный Тагил. Новости Нижнего Тагила : Свердловская область оказалась в самом низу российского экологического рейтинга. URL: https://realtagil.ru/news/sverdlovskaya-oblast-okazalas-v-samom-nizu-rossijskogo-ekologicheskogo-rejtinga/ (дата обращения 04.05.2025) Режим доступа: свободный

24. Информационный портал фонда «Русский мир» : Вузы привлекли на Урал 10 тысяч иностранных студентов. URL: https://russkiymir.ru/publications/327242/ (дата обращения 04.05.2025) Режим доступа: свободный

25. Сигнал : Свердловская область впервые вошла в топ-10 по качеству городской среды. URL: https://signalural.ru/news/5811 (дата обращения 04.05.2025) Режим доступа: свободный

Научный руководитель – д-р экон. наук, пр. Белик И. С., Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

УДК 2964

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ: ВЛИЯНИЕ ТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «РОССЕТИ МОСКОВСКИЙ РЕГИОН»)

Сергеева А.А.

Тульский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова»
sergeevaarina2001@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена анализу влияния тарифного регулирования на финансовую устойчивость и рентабельность компаний электроэнергетики, в частности ПАО «Россети Московский регион». Рассматривается переход от традиционной модели тарифообразования к системе эталонных затрат, установленной Постановлением Правительства РФ №1179, и его последствия для операционной деятельности. Автор отмечает, что внедрение эталонных нормативов, несмотря на краткосрочное снижение EBITDA и рост нагрузки на оборотные средства, создает стимулы для повышения эффективности через цифровизацию, оптимизацию затрат и предиктивное планирование. Особое внимание уделяется рискам, связанным с несоответствием реальных расходов эталонным показателям, а также стратегиям взаимодействия с регуляторами. На примере конкретных данных (эксплуатационные расходы, потери в сетях) показаны пути адаптации бизнес-модели в условиях жесткого регулирования.*

Ключевые слова: *управление финансовыми рисками, тарифное регулирование, рентабельность, эталонные затраты, электроэнергетика, ПАО «Россети Московский регион», инфляция, операционная эффективность, EBITDA, цифровизация.*

Финансовая устойчивость предприятий электроэнергетики напрямую зависит от тарифной политики государства. В России деятельность гарантирующих поставщиков и

сетевых организаций регулируется посредством постановлений, ключевым из которых является Постановление Правительства РФ №1179 от 29 декабря 2011 г. [1], определяющее порядок формирования нерегулируемых цен на электроэнергию. Изменения в методах регулирования, включая переход к системе эталонных затрат, оказывают существенное влияние на рентабельность таких компаний, как ПАО «Россети Московский регион». В условиях роста инфляции, трансформации структуры затрат и повышения требований к эффективности сетевые компании сталкиваются с необходимостью адаптации своих бизнес-моделей.

Деятельность ПАО «Россети Московский регион» осуществляется в рамках модели, где тарифы утверждаются регулирующими органами, а не формируются рыночным путем. Это создает ограничения для гибкого управления выручкой. Примером может служить ситуация 2023 года, когда рост регулируемого тарифа составил 3,6%, в то время как инфляционные процессы привели к удорожанию ресурсов и услуг более чем на 6%. Таким образом, уровень прибыли оказался под давлением, а необходимость компенсировать инфляционные потери за счет внутренних резервов потребовала пересмотра всей структуры затрат.

Традиционная модель тарифообразования, основанная на учете исторически сложившихся расходов, утратила свою актуальность. С внедрением методологии эталонных затрат, предложенной ФАС России [2], регулятор стремится создать систему, стимулирующую повышение операционной эффективности за счет сравнения компаний по унифицированным показателям. Однако этот переход несет в себе существенные риски для компаний, исторически обладающих высокой себестоимостью из-за специфики инфраструктуры и особенностей региона.

В условиях внедрения эталонных затрат компании вынуждены пересматривать подходы к управлению производственными и административными процессами. Одним из ключевых направлений трансформации становится цифровизация. Использование интеллектуальных систем учета, диагностики и управления активами позволяет сократить эксплуатационные затраты, повысить прозрачность внутренней отчетности и минимизировать технологические потери.

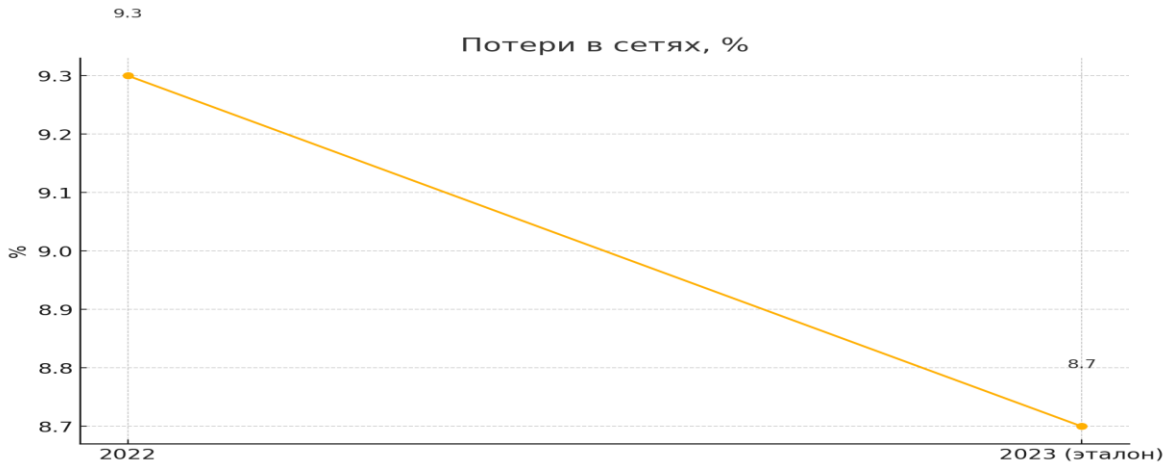


Рисунок 1 – Потери в сетях, %

Сравнительный анализ показывает, что в 2022 году эксплуатационные затраты ПАО «Россети Московский регион» на 1 км линии составляли около 75 тыс. руб., тогда как при переходе на эталонную модель в 2023 году данный показатель должен быть снижен до уровня 62 тыс. руб. В то же время снижение нормативов затрат потребовало оптимизации численности персонала, централизации закупок, а также отказа от части капиталоемких проектов. Результатом такой адаптации стало уменьшение уровня EBITDA с 35,2 до 31,7

млрд руб., что подтверждает наличие краткосрочного негативного эффекта при одновременном формировании задела для повышения эффективности в будущем.

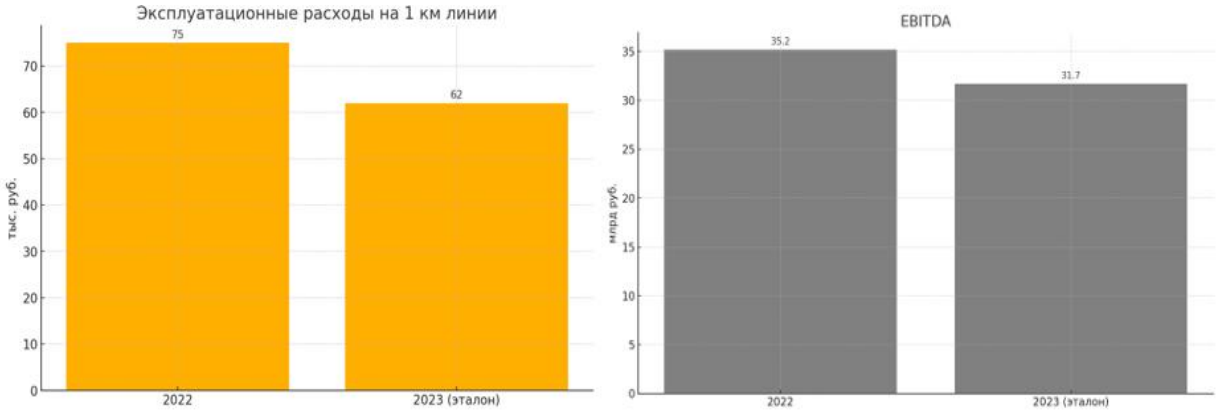


Рисунок 2 – Эксплуатационные расходы на 1 км линии, EBITDA

Смена тарифной парадигмы порождает новые формы финансовых рисков. Прежде всего, это риск несоответствия реальных затрат установленным эталонным нормативам. В отличие от исторической модели, где учитывались фактические расходы, новая система основывается на расчетах, зачастую не отражающих региональную специфику. Для Московского региона, где плотность нагрузки и уровень урбанизации существенно выше среднероссийского, это означает необходимость обеспечивать показатели, которые объективно сложнее достичь.

Дополнительным риском выступает рост нагрузки на собственные оборотные средства. При сокращении доходной части за счет снижения тарифной выручки компании вынуждены осуществлять платежи по действующим контрактам, в том числе долгосрочным, с расчетом на будущую компенсацию в рамках инвестиционных программ. Это усиливает потребность в точном финансовом планировании и формировании резервных фондов, способных обеспечить платежеспособность в переходный период.

Ключевым инструментом сглаживания негативных эффектов перехода к эталонной модели становится интеграция механизмов предиктивного анализа и сценарного моделирования. Разработка комплексных моделей, учитывающих тарифные ограничения, макроэкономические прогнозы, а также динамику потребления, позволяет оперативно оценивать уровень рентабельности и корректировать структуру затрат. Прогнозирование на горизонте 3–5 лет дает возможность формировать инвестиционные программы с учетом вероятных колебаний нормативов, утверждаемых ФАС.

Одновременно с этим необходимо выстраивать стратегию взаимодействия с регуляторами. Обоснованные отклонения от эталонов, подтвержденные расчетами, могут быть предметом обсуждения и утверждения в индивидуальном порядке. Практика показывает, что в случаях, когда компания предъявляет убедительные данные, регуляторы готовы учитывать инфраструктурные особенности при формировании тарифов [3. с.115].

Опыт ПАО «Россети Московский регион» свидетельствует о том, что эффективное управление финансовыми рисками в условиях новой тарифной политики возможно только при глубокой адаптации всей бизнес-модели. Переход к эталонным затратам требует не просто снижения издержек, но и стратегического изменения подходов к управлению активами, операционной деятельностью и инвестиционным планированием. Несмотря на наличие рисков, грамотно выстроенная система управления и взаимодействия с государственными органами позволяет обеспечить устойчивость и приемлемый уровень рентабельности даже в условиях жесткого регулирования.

Список литературы

1. Правительство Российской Федерации. Постановление №1179 от 29.12.2011 «О порядке формирования нерегулируемых цен на электрическую энергию (мощность)». – М.: Собрание законодательства РФ, 2011.

2. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России). Методические рекомендации по расчету эталонных уровней затрат в сфере электроэнергетики (утверждены приказом ФАС России от 25.12.2019 № 1493/19). – М.: ФАС России, 2020.

3. Сальникова Е. А. Инновационное развитие промышленных предприятий на основе кластерной организации экономики / Е. А. Сальникова, Ю. В. Киселевич // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества : Сборник докладов по итогам II Международной научно-практической интернет-конференции, Тула, 15 мая 2015 года / Под общей редакцией И.Б. Богородицкого; Институт законоведения и управления Всероссийской полицейской ассоциации; Украинский государственный химико-технологический университет. – Тула: Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Институт законоведения и управления Всероссийской полицейской ассоциации, 2015. – С. 114-118.

Научный руководитель – канд. эконом. наук, доц. Киселевич Ю.В.., Тульский филиал ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

УДК 330.322.012

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНА НА ЕГО ВАЛОВЫЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Федулова Е. А., Тимофеев К. Ю., Коваленко Е. А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
fedulovaea@mail.ru, kirilltimofeev2001@gmail.com, lizakovalenko96@mail.ru

Аннотация. *В работе проведена оценка влияния инвестиционной активности региона, характеризующуюся объемом инвестиций в основной капитал на размер экономики региона, выраженного посредством ВРП.*

Ключевые слова: *инвестиции в основной капитал, ВРП, инвестиционная активность региона.*

В условиях геополитической и макроэкономической нестабильности в экономике России на передний план выходят проблемы обеспечения экономического роста, для решения которых необходимо привлечение значительных инвестиционных ресурсов в реальный сектор экономики. Ведущую роль в привлечение инвестиционных ресурсов играет государственное регулирование инвестиционного потенциала страны [1]. Так как наша страна является федеративной республикой, то инвестиционно-финансовый потенциал страны представляется как совокупность инвестиционно-финансового потенциала регионов. Поэтому инвестиции регионов составляют важную часть инвестиционной системы страны [2].

При этом очень четко определяется проблема исследования. При теоретическом и практическом подтверждении влияния инвестиций на экономику не очевидно влияние темпов роста инвестиций на темпы роста экономики.

Целью исследования является оценка влияния инвестиционной активности региона, характеризующуюся объемом инвестиций в основной капитал на размер экономики региона, выраженного через ВРП.

Реализация поставленной цели исследования обеспечивалась посредством решения следующих задач:

1. Графическое отображение темпов прироста ВВП и инвестиций в основной капитал в РФ и Кузбасса.
2. Корреляционно-регрессионный анализ объема инвестиций в основной капитал и объема ВВП РФ / ВРП в Кузбассе.
3. Корреляционно-регрессионный анализ прироста объема инвестиций в основной капитал и прироста ВВП / ВРП в Кузбассе.

Графическое отображение темпов прироста ВВП и инвестиций в основной капитал в РФ и Кузбасса. Для анализа отобраны статистические данные объемов ВВП и инвестиций в основной капитал РФ с 2000 по 2024 года и для сопоставимости расчетов посчитан темп их прироста. Параллельно отобраны статистические данные объемов ВРП и инвестиций в основной капитал Кемеровской области с 2000 по 2023 года.

Далее построено графическое отображение темпов прироста ВВП и инвестиций в основной капитал в РФ и Кузбасса, которое отражает синхронное изменение данных показателей с большей вариацией у темпов роста ВВП, чем темпов роста инвестиций в основной капитал. В Кемеровской области же, напротив, изменение темпов роста инвестиций имеет более ярко выраженный характер. Это связано со структурой инвестиций в основной капитал региона, в которой преобладают собственные средства: 75% - за счет собственных средств в Кузбассе при 55% - за счет собственных средств в РФ [3].

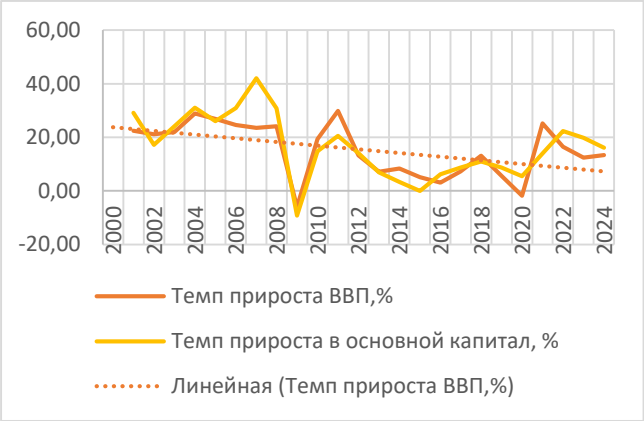


Рисунок 1 – Темп прироста ВВП и инвестиций в основной капитал в РФ,

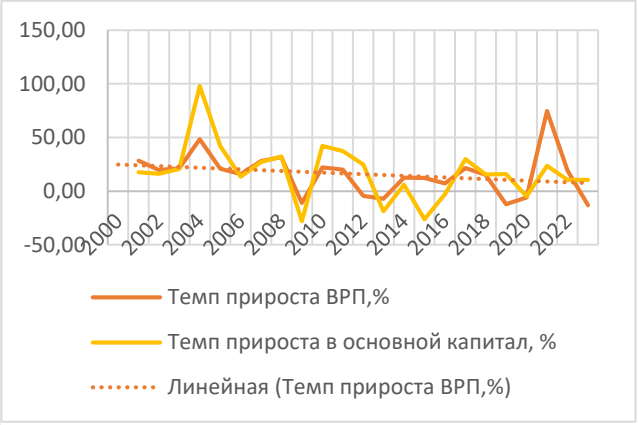


Рисунок 2 – Темп прироста ВВП и инвестиций в основной капитал в Кузбассе, %

Корреляционно-регрессионный анализ объема инвестиций в основной капитал и объема ВВП РФ / ВРП в Кузбассе. Используя гипотезу развития экономики в зависимости от объема инвестиционных вложений, проведен корреляционно-регрессионный анализ, где X – объема инвестиций в основной капитал, млрд руб, Y – объем ВВП, млрд руб. (ВРП в Кузбассе). В обоих случая коэффициент детерминации составил более 0,8, что говорит о точности проведенного анализа.

В РФ коэффициент корреляции составил 0,99, что означает тесную высокую прямо пропорциональную связь между величинами. Уравнение регрессии Y=2363,605721+5,280614992X показывает, что при нулевом объеме инвестиций объем ВВП достигнет 2363 млрд. руб. за счет иных факторов, однако в долгосрочной перспективе объем

инвестиций в основной капитал в объеме 1 млрд руб. приведет к производству ВВП в объеме 5,28 млрд рублей.

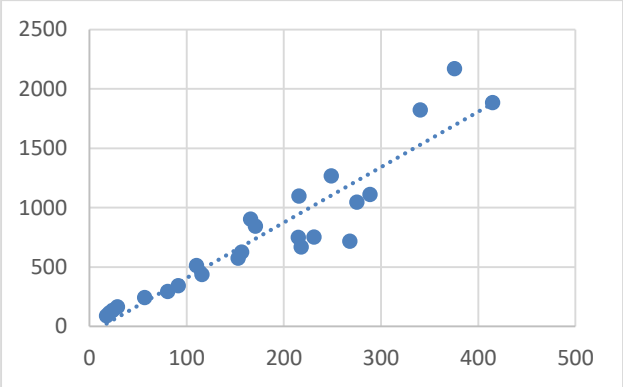


Рисунок 3 – Корреляционное поле зависимости объема инвестиций в основной капитал и ВВП в РФ

Рисунок 4 – Корреляционное поле зависимости объема инвестиций в основной капитал и ВВП в Кузбассе

В Кузбассе коэффициент корреляции составил 0,93, что также означает тесную высокую прямо пропорциональную связь между величинами. Уравнение регрессии Y= -56,69711104+4,65949659X показывает, что при нулевом объеме инвестиций ВРП региона будет иметь отрицательное значение. Для данной территории характерно эффективное использование инвестиционных ресурсов при невозможности устойчивого экономического роста без постоянного инвестирования. В долгосрочной перспективе объем инвестиции в основной капитал в объеме 1 млрд руб. приводит к производству ВРП в объеме 4,65 млрд рублей, что говорит о сниженной по сравнению с национальным результатом эффективности инвестиций.

Корреляционно-регрессионный анализ прироста объема инвестиций в основной капитал и прироста ВВП / ВРП в Кузбассе. Далее была проверена гипотеза влияния темпов роста инвестиционных вложений на темпы роста экономики, и проведен корреляционно-регрессионный анализ, где X – прирост объема инвестиций в основной капитал, Y – прирост ВВП (ВРП в Кузбассе).

Коэффициент детерминации – доля общей дисперсии, объясненной уравнением регрессии. Чем ближе R^2 к 1 (или 100%), тем точнее уравнение регрессии соответствует исходным данным. В РФ коэффициент детерминации составил 0,71, что говорит, что модель является удовлетворительной. Коэффициент корреляции составил 0,84, что означает тесную высокую прямо пропорциональную связь между величинами. Уравнение регрессии Y=3,5+0,71*X показывает, что при нулевом росте инвестиций рост ВВП возможен на 3,5% за счет иных факторов, однако в долгосрочной перспективе прирост инвестиций в основной капитал на 1% приведет к приросту ВВП 0,71%.

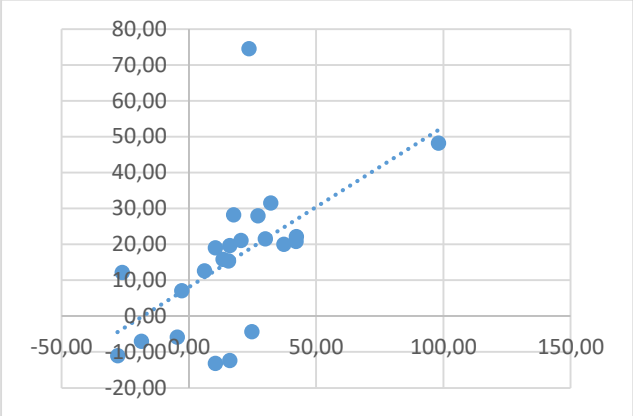


Рисунок 5 – Корреляционное поле зависимости прироста инвестиций в основной капитал и прироста ВВП в РФ

Рисунок 6 – Корреляционное поле зависимости прироста ВВП и прироста инвестиций в основной капитал в Кузбассе

В Кузбассе же коэффициент детерминации составил лишь 0,33, модель не является удовлетворительной и утверждение о планомерном влияние прироста инвестиционных вложений на экономический рост – не всегда состоятельно.

Выводы. В работе проиллюстрировано влияние роста инвестиций на рост экономики. Корреляционный анализ значений ВВП и инвестиций в основной капитал для экономики России за период 2000 – 2024 год подтвердил гипотезу того, что инвестиции являются значимым фактором экономического роста при их сильной взаимной корреляции.

При этом статистически подтверждена зависимость экономики Кемеровской области от инвестиционных вложений. Особенностью экономического роста Кузбасса является его невозможность без инвестиционных вложений при меньшей эффективности (4,65 против 5,28), чем по стране. Однако, утверждение о зависимости темпов роста экономики региона от темпов роста инвестиционных вложений оказалась не состоятельна. Практическая значимость данного наблюдения заключается в необходимости селективного подхода к отбору масштабов и направлений инвестиционных вложений в экономику региона.

Список литературы

1. Федулова, Е. А. Разработка, реализация и оценка инвестиционной стратегии в системе публичного управления экономическим развитием территории: монография / Е.А. Федулова; под общей редакцией Н.В. Фадейкиной. – Новосибирск: Изд-во Сибирской акад. финансов и банковского дела, 2014. – С.123. – ISBN: 978-5-88748-115-9. - Текст : непосредственный.

2. Федулова, Е. А. Оценка факторов инвестиционного климата на инвестиционную активность региона (на примере Кемеровской области): монография / Е.А. Федулова, Н. А. Мещерекова – Кемерово, 2014. – С. 7. – ISBN 978-5-8353-1645-8. – Текст : непосредственный.

3. Федулова, Е. А. Оценка инвестиционной активности Кемеровской области Кузбасса / Е.А. Федулова. – Текст: электронный. – С.79-89 // Экономика и право: проблемы, стратегия, мониторинг: монография / А. А. Киселев, Л. И. Солдатова, Ю. И. Шмидт [и др.]; гл. ред. Э. В. Фомин; Чувашский государственный институт культуры и искусств. – Чебоксары: Среда, 2024. – 196 с. - ISBN 978-5-907830-98-1. - URL: https://www.elibrary.ru/download/ elibrary. – 78769542_15678231.pdf (дата обращения: 03.04.2025). - Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. - Текст : электронный

УДК 338.45:332.1

РОЛЬ КЛАСТЕРНОГО РАЗВИТИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНА

Хисматов Д.Н.

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирясова»
hismatov-dilshat@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена роли кластерного развития в экономической стратегии регионов. Кластеры, представляющие собой географически сосредоточенные группы взаимосвязанных предприятий, способствуют повышению конкурентоспособности, созданию рабочих мест и стимулированию инноваций. Анализ российского и зарубежного опыта показывает, что кластерная политика может существенно трансформировать региональную экономику, создавая устойчивые конкурентные преимущества и привлекая инвестиции. Для успешной реализации кластерной политики необходим комплексный подход, включающий формализацию кластеров, интеграцию в региональную стратегию и государственную поддержку.*

Ключевые слова: *кластерное развитие, региональная экономика, промышленные кластеры.*

Кластерное развитие становится ключевым элементом экономической политики регионов во всем мире, обеспечивая синергетический эффект за счет географической концентрации взаимосвязанных предприятий. В России и за рубежом накоплен значительный опыт, демонстрирующий высокую эффективность кластерного подхода в стимулировании экономического роста, создании рабочих мест и ускорении инновационных процессов. Многолетняя практика показывает, что грамотно выстроенная кластерная политика может существенно трансформировать региональную экономику, создавая устойчивые конкурентные преимущества и привлекая значительные инвестиционные потоки.

Кластерные инициативы в Российской Федерации начали набирать обороты с 2008 года, получив поддержку сразу двух ключевых министерств: Министерства экономического развития Российской Федерации, фокусировавшегося на стимулировании инновационных кластеров, и Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, чьей целью было содействие развитию промышленных кластеров.

Промышленный кластер представляет собой совокупность субъектов деятельности в сфере промышленности, связанных отношениями вследствие территориальной близости и функциональной зависимости и размещенных на территории одного или нескольких субъектов Российской Федерации. Такое определение отражает ключевые особенности кластерного образования: географическую концентрацию (см. рисунок 1), функциональную взаимосвязь и кооперацию участников.

Кластеры формируются естественным образом на основе взаимной выгоды предприятий, находящихся в непосредственной близости друг от друга и работающих в смежных или дополняющих отраслях. Территориальная близость обеспечивает участникам кластера ряд преимуществ, включая снижение логистических издержек, формирование общей инфраструктуры и упрощение обмена знаниями и технологиями.

Промышленные кластеры, с одной стороны, служат средством современной промышленной политики, реализуемой как в отраслевом, так и в территориальном направлении, а с другой стороны, являются объектом государственной помощи, предоставляемой в рамках кластерной политики.

В настоящее время основными мерами государственной поддержки промышленных кластеров являются те, которые способствуют локализации производства для выпуска товаров в контексте выполнения отраслевых планов по импортозамещению и национальных проектов.

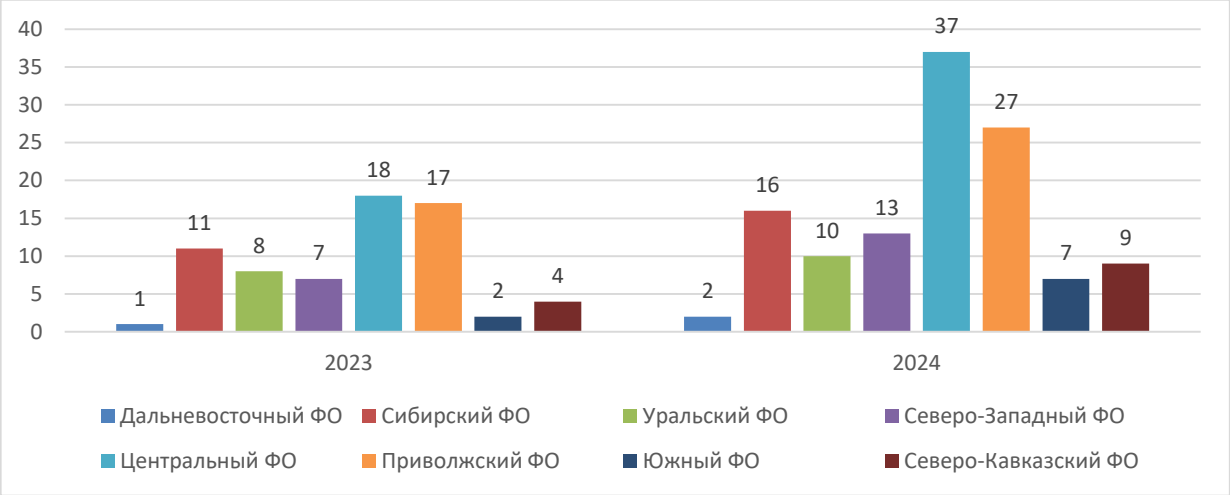


Рисунок 1 – Динамика количества промышленных кластеров по РФ

Источник: [1].

Главное, можно обратить внимание - это проблема регионального дисбаланса Центральный и Приволжский округа концентрируют 60% кластеров в Сибири, в то время, как на Дальнем Востоке и Северном Кавказе кластеры практически отсутствуют.

Важно отметить, что кластеры не являются искусственными образованиями, создаваемыми исключительно по инициативе государства. Как правило, они возникают органически на базе сложившихся экономических связей, а государственная политика лишь способствует их формализации, укреплению и развитию. При этом формализация кластерных структур является необходимым условием для получения государственной поддержки и реализации совместных проектов участников кластера на системной основе.

Таблица 1 – Типологизация регионов России по уровню социально-экономического положения и уровню развития промышленной инфраструктуры.

Уровень кластеризации экономики	Уровень социально-экономического положения регионов России		
	Высокий	Средний	Низкий
Высокий	Москва (1,2) Санкт-Петербург (2,7) Московская обл. (3,1) Татарстан (4,3) Башкортостан (11,4) Калужская обл. (8,19) Новосибирская обл. (18,11)	Удмуртия (45,17) Ульяновская обл. (30,19)	Курганская обл. (21,75) Алтайский край (27,63)
Средний	Тульская обл. (13,30) Ростовская обл. (15,34) Ярославская обл. (27,36)	Курская обл. (33,31) Приморский край (38,33) Саратовская обл. (31,35)	Республика Дагестан (72,40) Республика Карелия (70,45) Республика Крым (68,46)

Уровень кластеризации экономики	Уровень социально-экономического положения регионов России		
	Высокий	Средний	Низкий
Начальный	Ямало-Ненецкий АО (8,62)	Саха-Якутия (44,60) Томская обл. (36,61) Хабаровский край (28, 62)	Ивановская обл. (65,58) Камчатский край (62,59) Адыгея (60,64)

Источник: [3].

Приблизительно в 67% субъектов Российской Федерации прослеживается четкая взаимосвязь между степенью развития промышленных кластеров и социально-экономическим благополучием: более высокая концентрация кластеров соотносится с более значительным социально-экономическим ростом, умеренная кластеризация - с умеренным уровнем развития, а слабая кластеризация - с низкими показателями социально-экономической сферы.

Вместе с тем, проведенные исследования демонстрируют, что в России уровень развития кластеров остается сравнительно невысоким. В 2023 году в различных кластерных проектах участвовали 1431 компания, что составляет лишь около 7% от общего количества промышленных предприятий в стране. Для сравнения, в Соединенных Штатах и странах Европейского Союза показатели кластеризации значительно превышают 50% как по числу участников, вовлеченных в кластеры, так и по объемам производимой продукции.

Важным аспектом кластерной кооперации является не только взаимодействие между производственными предприятиями, но и формирование устойчивых связей между бизнесом, научно-исследовательскими организациями и образовательными учреждениями. Такое трехстороннее сотрудничество способствует постоянному обновлению технологических процессов, повышению качества продукции и квалификации персонала, что в конечном итоге положительно сказывается на конкурентоспособности всего региона.

Кластеры являются привлекательными объектами для инвестирования, поскольку обеспечивают инвесторам доступ к сформированной инфраструктуре, квалифицированной рабочей силе и налаженным цепочкам поставок. Кроме того, кластеры, соответствующие установленным критериям, могут рассчитывать на существенную государственную поддержку.

Таким образом, кластерное развитие является эффективным инструментом региональной экономической политики, способствующим повышению конкурентоспособности территорий, созданию рабочих мест и стимулированию инновационной активности.

Анализ российского и зарубежного опыта показывает, что для успешной реализации кластерной политики необходим комплексный подход, включающий формализацию кластерных структур, интеграцию кластерного подхода в общую стратегию регионального развития, развитие институциональной среды и совершенствование механизмов государственной поддержки. Для повышения эффективности кластерной политики необходимо смещение акцентов от простого стимулирования локализации к поддержке инновационного развития, кооперации и повышения конкурентоспособности кластеров. Это требует пересмотра существующих механизмов поддержки и разработки новых инструментов, ориентированных на стимулирование разработки и внедрения передовых технологий, развитие кадрового потенциала и создание благоприятной среды для развития малых и средних предприятий в кластерах.

Для решения проблемы регионального дисбаланса в России и успешной реализации кластерной политики необходимо развивать инфраструктуру, поддерживать местные инициативы, обеспечивать подготовку высококвалифицированных кадров, интегрировать бизнес с научными учреждениями, формировать сеть кластеров и разработать комплексную

стратегию государственной поддержки, учитывающую специфику каждого региона. Такой комплексный подход позволит повысить уровень кластеризации и способствовать более равномерному социально-экономическому развитию страны.

Список литературы

1. Механизм работы промышленных кластеров [Электронный ресурс]. – URL: https://akitrf.ru/upload/medialibrary/f61/og83goxt03i16eax14if0nplqhktjwg0/Презентация_кластеры.pdf
2. Развитие инновационных кластеров в России [Электронный ресурс]. – URL: https://delprof.ru/press-center/open-analytics/innovatsionnye-klastery-rossii/
3. Печаткин В.В. Развитие промышленных кластеров в регионах России: проблемы и мероприятия по их решению / В.В. Печаткин // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 5. – С. 55–62. – DOI: 10.34773/EU.2024.5.9.

Научный руководитель – ст. пр. Кульментьева Г. И., ЧОУ ВО «Казанский Инновационный Университет им. В.Г. Тимирясова (ИЭУП)»

УДК 657.1

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

Чугунова А.В.

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина»
chugunova.av@mail.ru

Аннотация. *В статье исследуется взаимосвязь учетной политики и экономической безопасности организации. На основе монографического анализа дефиниций выявлены ключевые элементы учетной политики, влияющие на устойчивость хозяйствующего субъекта. Рассмотрены методы оценки учетной политики, а также проблемы, возникающие при ее формировании. Результаты исследования демонстрируют, что грамотно разработанная учетная политика способствует минимизации рисков и укреплению экономической безопасности.*

Ключевые слова: *учетная политика организации, методы исследования, экономическая безопасность.*

В условиях нестабильности экономики, усиления санкционного давления, высокой волатильности рынков и обострения конкуренции возрастает актуальность выявления, оценки и минимизации рисков, влияющих на экономическую безопасность хозяйствующего субъекта.

Растущие требования к прозрачности и достоверности финансовой отчетности со стороны заинтересованных лиц (инвесторов, кредиторов, государственных органов) делают учетную политику одним из основных инструментов обеспечения ликвидности, платежеспособности, прибыльности, а также оценки налоговых рисков и рисков финансовых потерь.

Целью данной работы является анализ влияния учетной политики как фактора на обеспечение отдельных аспектов экономической безопасности хозяйствующего субъекта. Для достижения цели решаются следующие задачи: раскрывается сущность и взаимосвязь

дефиниций «учетная политика организации» и «экономическая безопасность организации», изучаются методы исследования учетной политики, определяются проблемы, возникающие при формировании учетной политики хозяйствующего субъекта.

Монографическое исследование дефиниций

По результатам монографического исследования учетная политика организации – это совокупность конкретных принципов, методов, способов и процедур, принятых организацией для ведения бухгалтерского учёта и составления финансовой отчётности в соответствии с установленными правилами и стандартами [4]. А под экономической безопасностью организации понимается состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов для предотвращения угроз и для обеспечения стабильного функционирования предприятия в настоящее время и в будущем [1].

Так, учетная политика и экономическая безопасность организации находятся в тесной взаимосвязи, формируя своего рода замкнутый контур, в котором решения по учетной политике оказывают непосредственное влияние на экономическую безопасность, а состояние экономической безопасности, в свою очередь, определяет возможности и ограничения при формировании и реализации учетной политики.

Методы исследования особенностей учетной политики, влияющих на экономическую безопасность организации

Для всестороннего и объективного исследования влияния учетной политики на экономическую безопасность организации необходимо применение комплекса взаимодополняющих методов:

1. Теоретические методы (анализ и синтез, индукция и дедукция, абстрагирование и конкретизация, системный анализ, сравнительный анализ учетных политик различных организаций для выявления лучших практик и потенциальных рисков, связанных с различными подходами к ведению бухгалтерского учета [5]);

2. Эмпирические методы (анализ финансовой отчетности, анализ учетной политики организации, экспертные оценки, кейс-стади, метод моделирования, статистические методы для выявления статистически значимых связей между элементами учетной политики и показателями экономической безопасности [2]);

Теоретические методы обеспечивают концептуальную основу и позволяют выявить общие закономерности, а эмпирические методы дают возможность проверить теоретические выводы на практике и получить конкретные данные о влиянии учетной политики на финансовое состояние и устойчивость организации.

Проблемы, возникающие при формировании учетной политики организации

Формирование учетной политики — важный и ответственный этап в деятельности любой организации, определяющий порядок ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности.

Главная цель формирования учетной политики в современных рыночных условиях – это ее эффективность.

Эффективная учетная политика – это закрепленная внутренней документацией совокупность принципов, приемов и правил ведения учета, которая должна соответствовать стратегии развития предприятия и способствовать получению максимального эффекта от функционирования системы учета в рамках действующего законодательства [3].

Однако при формировании учетной политики организация может столкнуться с такими распространенными проблемами, как:

– несовершенство действующего законодательства и несогласованность отдельных правовых актов между собой;

– формальное отношение специалистов к формированию учетной политики;

– отсутствие на этапе формирования понимания степени влияния выбранных методов учета на конечный результат деятельности организации, а при его наличии – недостаточное внимание к вопросам отражаемых в учетной политике принципов работы организации;

– сложность выбора экономически оправданного варианта учета и оценки конкретных объектов [6].

В современных условиях объем экономической информация непрерывно растет, возникают новые объекты учета и контроля, повышается скорость обмена информацией между заинтересованными пользователями [7]. Это обстоятельство увеличивает роль учетной политики до критически важной. Организациям необходим гибкий подход к формированию учетных механизмов, обеспечивающих не только достоверность данных, но и их защиту от внешних и внутренних угроз.

Таким образом, учетная политика, являясь ключевым инструментом управления, напрямую влияет на экономическую безопасность организации. Ее грамотная разработка и последовательное внедрение повышают экономическую устойчивость хозяйствующего субъекта, в то время как неэффективный подход создает потенциальные риски и угрозы для бизнеса.

Список литературы

1. Азимов, Б. Ф., Рахимова Д. Д. Экономическая безопасность и ее социально-экономическое значение //Редакционная коллегия. – 2022. – Т. 61.

2. Богаченко, В. М. Бухгалтерский учет : учебник / В. М. Богаченко. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2020. — 538 с. — ISBN 978-5-222-33403-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/148834 (дата обращения: 04.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Львова, И. Н. Учетная политика организации: Учебное пособие / И.Н. Львова. - Москва : Магистр, 2008. - 271 с. ISBN 978-5-9776-0057-6. – Текст : электронный. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/142901 (дата обращения: 04.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

4. Учетная политика : учебное пособие / Н. В. Рассулова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 195 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167642 (дата обращения: 04.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Фельдман, И. А. Бухгалтерский учет : учебник для вузов / И. А. Фельдман. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 287 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16386-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536021 (дата обращения: 04.05.2025).

6. Филина Ф.Н., Беспалов М.В. Бухгалтерский и налоговый учет: пути сближения / под ред. О.Н. Берг - М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2012.

7. Экономическая информация - база для осуществления контроля. Методика и техника проверки учетной документации / Н. Г. Гаджиев, О. В. Скрипкина, С. А. Коноваленко, О. В. Киселева // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3(116). – С. 1165-1171. – DOI 10.34925/EIP.2020.116.3.248. – EDN HRHRIL. — Текст : электронный // Научная электронная библиотека Elibrary.ru. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=HRHRIL (дата обращения: 04.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Скрипкина О.В., ФГБОУ ВО «Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина»

УДК 339.13

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ПЯТЕРОЧКА»

Чуркин С.С.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
d-doni228@mail.ru

Аннотация. *В статье представлены результаты реализации метода Пяти сил М. Портера для оценки конкурентоспособности торговой организации, даны оценки влияния покупателей, поставщиков, действующих компаний-конкурентов, угрозы появления новых конкурентов, влияния товаров-заменителей. На основе проведенной оценки даны рекомендации по повышению конкурентоспособности организации.*

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность, розничная торговля, торговая организация.*

Современное состояние экономического развития в большинстве стран, в том числе и в России, характеризуется «переходом к сервисной экономике» [1, с.114]. В этих условиях повышается уровень конкуренции на рынках и все большую значимость приобретает необходимость обеспечения конкурентоспособности. Конкурентоспособность – это интегральная величина, которая комплексно характеризует организацию, учитывая элементы деятельности, а также качества и стоимости производимой продукции [2, с.164]. Одним из широко используемых методов оценки конкурентоспособности организация является метод Пяти сил М. Портера [3].

В качестве пяти сил в данном методе выделяются следующие силы:

1) влияние покупателей;
2) влияние поставщиков;
3) влияние действующих компаний-конкурентов;
4) угроза появления новых конкурентов;
5) влияние товаров-заменителей.

Метод пяти сил Портера обладает определенными преимуществами, так как позволяет:

– провести оценку конкурентоспособности организации в рамках внутриотраслевой конкуренции;

– спрогнозировать риски;

– провести оценку текущего состояния бизнеса, инструментов повышения его эффективности;

– спрогнозировать будущую стратегию, а также результаты.

Метод Пяти сил М. Портера считается универсальной моделью, поскольку подходит для любой отрасли, в том числе для торговых организаций. Реализация метода включает шесть основных этапов: оценка пяти сил и согласование полученных результатов.

На первом этапе реализации метода мы провели оценку первой силы конкуренции – давление покупателей магазина «Пятерочка». По критерию давления покупателей было выставлено 7 баллов – это нижний параметр высокой уровня давления. Результат сложился таким образом, вследствие того, что продукция, реализуемая магазином, не является уникальной и имеет полные аналоги в магазинах других сетей, а, кроме того, при покупке товаров в ретейле потребители всегда будут ориентироваться на цену и делать свой выбор в пользу более недорогих товаров (при аналогичном качестве). Также следует отметить, что объем продаж равномерно распределен между всеми покупателями в продуктовом ретейле, это тоже повлияло на конечный результат по этой силе.

По параметру влияния поставщиков было выявлено, что оно находится на среднем уровне интенсивности, результат по критерию 6 баллов – это верхняя граница принадлежности к среднему уровню. На потребительском рынке функционирует огромное количество поставщиков разных уровней, что позволяет торговым предприятиям выбрать наиболее выгодных для себя. Тем не менее анализ рынка поставщиков является в коммерческом предприятии таким же важным процессом, как и сбыт, поскольку от эффективности закупочной деятельности во многом зависит прибыль предприятия. Наряду с оптом и другими формами и видами торговли продуктовый ретейл является одним из наиболее приоритетных направлений отрасли (этот критерий получил 2 балла). Одной из характерных особенностей розничных предприятий торговли является высокий уровень издержек, обусловленный разными факторами: товарные потери, кражи покупателей, недостаточно качественное выполнение торговых процессов, неэффективно организованная закупочная логистика, маркетинговые расходы и т.д.

Влияние действующих конкурентов можно оценить на среднем уровне, результат оценки составил 8 баллов. В данном случае выявлено, что рынок потребительских товаров, включая ретейл представляется достаточно насыщенным, при этом рост объема рынка отмечается, как высокий. Реализуемая продукция стандартизированная, однако отличающаяся по дополнительным преимуществам, в том числе за счет использования инновационных технологий, таких как интеллектуальные стеллажи, системы электронных ценников, интеллектуальные системы идентификации товаров [4, с.328]. Повышение розничных цен в предприятиях торговой сети возможно только для покрытия затрат, поскольку на данном рынке все же достаточно высокий уровень конкуренции, а цена является очень чувствительным фактором для населения.

В оценке критерия «влияние новых конкурентов» было получено 14 баллов, это средний уровень влияния новых конкурентов на деятельность магазина «Пятерочка». Отмечено, что на рынке ретейла 80 % рынка отдано 3 игрокам (Лента, Пятерочка, Магнит). Принципиально все существующие ниши в продуктовом ретейле заполнены, однако существуют микрониши, в которых возможно развитие, например, товары ЗОЖ, функциональная продукция, некоторые виды непродовольственных товаров и т.д.

По критерию влияния товаров-аналогов на рынке было отмечено, что на сегодняшний день в ретейле существуют товары-аналоги и занимают высокую долю, это обусловлено ассортиментной политикой торгового предприятия, результат по критерию составил 3 балла, высокий уровень влияния.

Далее отразим полученные результаты оценки внутриотраслевой конкуренции по методу 5 сил Портера розничного торгового предприятия.



Рисунок 1 – Результаты оценки внутриотраслевой конкуренции розничного торгового предприятия «Пятерочка»

Таким образом, результаты оценки внутриотраслевой конкуренции по методу Пяти рыночных сил Портера показали, что наибольшее влияние на деятельность торгового предприятия могут оказать влияние потребителей и наличие товаров-заменителей. Остальные рыночные силы оказывают среднее влияние на деятельность магазина, однако они также требуют внимания и мониторинга со стороны руководства и специалистов предприятия.

Список литературы

1.Агиенко, М. И. Развитие фитнес-индустрии в свете зарубежной и российской практик / М. И. Агиенко, И. И. Лямкин, А. К. Чертенкова // Инновационные технологии в экономике и бизнесе : Материалы II Международной научной конференции, Кемерово, 18–19 октября 2017 года. – Кемерово: Кемеровский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", 2017. – С. 114-117. – EDN ZORWID.

2. 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 Кузбассвузиздат", 2010, 425 с. – (Торговля в XXI веке; Часть 2). – ISBN 5-202-00333-1. – EDN YTOFDH.

3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; перевод И. Минервин ; под редакцией О. Нижельской. – 6-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 456 с.

4. Лямкин, И. И. Противоречие инновационного процесса в сфере торговли / И. И. Лямкин // Траектории реформирования российской экономики : материалы Международного экономического симпозиума, посвященного 50-летию экономического факультета ТГУ, Томск, 16–22 октября 2013 года / МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ. Том 1. – Томск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2014. – С. 326-334. – EDN SSRIPX.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Лямкин И. И., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

СЕКЦИЯ 2
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 351/354

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ИДЕОЛОГИЯ ПЕТРА I В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Адамович А.Е.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
nyuraa17@gmail.com

Аннотация. *Петр Великий, как одна из ключевых фигур в истории российской государственности, заложил основы для современной Российской Федерации. Его управленческая идеология была пронизана духом служения государству, народу. Патриотизм стал ведущим фактором формирования новой российской идентичности.*

Ключевые слова: *государственное и муниципальное управление, патриотизм, санкции.*

Реформатор Петр Алексеевич до сих пор вызывает горячие споры историков и политиков, ведь эпоха его правления была насыщена нововведениями, которые многие считают чересчур радикальными. Но единство во мнениях все же достигается – Петр I уникален своей крайней заинтересованностью в развитии страны, ведь перемены инициировались исключительно сверху. Практически все идеи Петра были реализованы и приняты обществом – это говорит о грамотно выстроенной управленческой политике.

Основными принципами идеологии Петра I принято считать централизованность и патриотизм. Централизация власти проявлялась в создании новых государственных институтов и улучшении существующих. Стремление к укреплению абсолютизма позволяло проводить масштабные реформы в таких ключевых сферах, как армия, флот, образование и экономика. Петр Алексеевич создал систему, в которой царская власть была сосредоточена в руках монарха, что было эффективно в период крупномасштабной модернизации страны.

Не секрет, что Петр был сторонником европеизации. Его Великое посольство стало толчком для развертывания интеграционных процессов в России: заимствование технологий и управленческих практик, обучение молодежи за границей, создание новых учебных заведений по европейским стандартам. Все это находит отклик и в современной России.

Рассматривая положение дел в стране на данный момент, можно заметить, как идеи Петра продолжают жить:

1. Федеральное правительство стремится регулировать регионы, а местному самоуправлению отведен лишь ряд вопросов. Безусловно, что федерация как форма территориального устройства государства, наделяет регионы относительной самостоятельностью, но реальная эффективность, доказанная губернской системой Петра, достигается лишь при условии единства, обеспеченного контролем свыше. В противном случае регионы могли бы вводить политику, противоречащую целям развития страны, что не дало бы государству идти вперед, а в крайнем случае и вовсе привело бы к распаду территорий.

2. Реформы императора Всероссийского не закончились с эпохой его правления – Российская Федерация так же модернизирует свои управленческие структуры, ищет оптимальные варианты для повышения эффективности, а министерства, установленные Петром, функционируют на территории современной России. Так, например, петровская Канцелярия финансов трансформировалась в Министерство финансов РФ, а архивные

учреждения, основанные Петром Великим, стали неотъемлемой частью нынешней системы хранения документов.

3. Помимо государственного управления, Петр уделял особое внимание флоту и армии. Наследие вооруженных сил не утрачено и президент держит на личном контроле вопросы обороны. Ни одно важное стратегическое решение не обходится без учета силовых структур, а Министерство обороны РФ является правопреемником императорской регулярной армии.

4. Экономика государства являлась ключевым аспектом не только при императоре Петре Романовом, но и при нынешнем президенте Владимире Владимировиче. Идеи о заимствовании технологий и инноваций не утратили своей актуальности. Развитие цифровизации, поддержка стартапов и инвестиции в науку – все это основополагающие факторы экономического роста. Оба правителя, говоря о развитии России, выдвигают на передний план именно их. По этой причине мы можем похвастаться огромным количеством законопроектов и инициатив, связанных с поддержкой малого и среднего бизнеса. Чего только стоят налоговые каникулы, грантовые проекты, а также колоссальная поддержка, оказываемая в сложные экономические периоды, такие как пандемия или санкционное давление.

Говоря о духе патриотизма в период правления Петра Великого, можно сказать, что под этим термином подразумевался не просто политический принцип или приверженность, а именно осознанная любовь к Родине, народу.

Патриотизм, с точки зрения управленческой идеологии, был трансформирован в настоящую концепцию служения государству. В то время это было не просто обязанностью, а высоким призванием. Петр Алексеевич считал, что каждый гражданин, особенно если он представитель дворянства, должен служить интересам своего государства. Принцип работы не на вышестоящего, а на Родину, на ту землю, которая взрастила тебя – вот что такое петровский патриотизм. При всей любви императора к заграничному быту, он сохранял идентичность и самобытность русской души [1].

Для современной России тема патриотизма как никогда актуальна. Мы сталкиваемся с социально-экономической нестабильностью, с недружественным отношением некоторых стран, с попыткой притеснить нас на мировой арене. В такие моменты важно сохранить и развить у граждан чувство ответственности за судьбу своей страны. Огромную роль здесь играет продвижение патриотических идей. И здесь мы снова говорим о способах, заложенном Петром:

1. Патриотизм не был навязан, он исходил из осознанной гордости за Родину. Ключевыми сферами в этом вопросы были образование и наука. Петровские школы и академии обучали молодежь, позволяли набираться опыта как в родных стенах, так и за рубежом, развивали научную мысль. Это способствовало формированию уважения к достижениям отечественных деятелей. Сейчас Россия продолжает традицию, создавая огромное количество площадок для самореализации молодых ученых. В этой сфере отдельное место занимает образовательный центр «Сириус».

2. Помимо научных успехов, наша страна всегда была богата и культурным наследием. Развитие искусства, архитектуры – все это тоже способ формирования гордости за страну, чьи деятели затмевали заграничные умы и создавали уникальный русский стиль. Как и Петром I, культурная сфера продолжает поддерживаться Владимиром Владимировичем. Это отражено в национальных проектах и приоритетных направлениях развития страны.

3. Армия и флотилия тоже были немаловажным патриотическим аспектом. Военные успехи и качественная подготовка служащих укрепляют национальную гордость – это остается неизменным во все времена.

4. Петр Алексеевич ввел новые государственные символы и атрибутику, отражающие национальную идентичность. До сих пор государственный герб и флаг остаются важной частью патриотического воспитания, а их внешний вид практически идентичен первозданному. И дело здесь не только в их наличии, но и в том, что именно отражено в этих

символах. Именно Петр по-новому прочел символику нашего государства – воин, побеждающий змея, больше не был общим символом борьбы государя с мировым злом. Отныне это был Святой Георгий Победоносец, дошедший до нас и сохранившийся по сей день.

Современный триколор тоже рожден в петровскую эпоху. Он видоизменялся, на нем то появлялись, то исчезали рисунки – нетронуты оставались лишь цвета. Сохранение государственных символов, принятых когда-то великими правителями – это не просто дань уважения, это нить, проходящая от начала становления страны, связывающая каждого, кто был рожден на ее земле. Дух единства формирует дух патриотизма.

5. Не стоит упускать из виду праздники и общественные мероприятия, ведь именно в эти дни люди объединяются общей идеей, чувствуют себя одним целым. В свое время Петр ввел большое количество праздников. Цель была стратегическая: не только европеизировать общество, но и сплотить его. Так, например, появилась традиция отмечать победу на поле боя. До Российской Федерации дошло несколько важных петровских праздников: день Военно-Морского флота, православный праздник Святой Троицы и Новый год, сформировавший новый календарь. Последний праздник является государственным, и в этот день вся страна становится как никогда единой. Дух патриотизма объединяет народ и в другие значимые для современной России праздники, такие как день Победы или день России. В эти даты в каждом городе страны проводятся торжества, к участию в которых присоединяются практически все граждане [2].

Рассмотренные выше подходы к развитию патриотизма имеют в большей степени косвенное влияние. Говоря о прямом воздействии мы, конечно же, обратимся к пропаганде и идеологии государства. Так, например, император делал упор на средства массовой информации: рукописные вестовые письма и позже – газеты. В них рассказывалось об успехах родного государства, о важности служение государству, любви к Родине и государю. Это способствовало формированию национального самосознания. Патриотизм был ценностью, которую должны были разделять все сословия, что и послужило хорошим основанием для успешного внедрения петровских реформ.

Сейчас в стране реализуются аналогичные меры по пропаганде патриотизма. Существует огромное количество печатных изданий, интернет-порталов, программ на телевидении, радиоэфирах, популяризирующих патриотизм. В современно мирре количество источников информации гораздо больше, а значит и информационный охват населения будет куда эффективнее.

Кроме того, в России реализуются различные патриотические проекты. Упор, конечно же, делается на молодое поколение, ведь за ним стоит наше будущее. Сюда входит работа со школьными и дошкольными учреждениями – например, проект «Разговоры о важном», встречи с бойцами специальной военной операции и многое другое. Также большое внимание уделяется студенческой молодежи: Федеральный проект «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации» включает в себя проведение тематических встреч, форумов, патриотических акций и семинаров.

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что управленческая идеология Петра I имеет огромное значение для понимания процессов и состояния современной Российской Федерации. Его идеи о централизации, модернизации и служении государству являются основой для разработки стратегий развития государства, преодоления вызовов.

Учет исторического контекста и адаптация успешного опыта правителей прошлого к современным условиям, способны обеспечить устойчивое развитие страны.

Список литературы

1. Багдасарян В.Э., Иерусалимский Ю.Ю., Реснянский С.И., архимандрит Сильвестр [Текст] //Фонд Святого Всехвального апостола Андрея Первозванного. – 2022.

2. Кротов П.А. Россия Петра I: обретение великодержавности //Вестник МГИМО. – 2021. – №14. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-petra-i-obretenie-velikoderzhavnosti/viewer (дата обращения: 19.04.2025)

УДК 336.2

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ BIG DATA В НАЛОГОВОМ УЧЕТЕ КРУПНОГО БИЗНЕСА

Андри Э.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
andrsetienne@gmail.com

Аннотация. *В условиях цифровизации экономики технологии Big Data становятся важным инструментом трансформации налогового учета в крупном бизнесе. В статье рассматриваются теоретические основы и практические возможности использования больших данных для повышения точности, прозрачности и эффективности налоговой отчетности. Делается вывод о стратегической значимости Big Data в формировании современной системы налогового администрирования.*

Ключевые слова: *Big Data, налоговый учет, крупный бизнес, цифровизация, аналитика.*

В условиях стремительной цифровизации экономики и глобализации бизнес-процессов компании сталкиваются с необходимостью обработки огромных массивов разнородной информации. Особенно актуальным становится применение технологий анализа больших данных (Big Data) в сфере налогового учета, где высока значимость точности, прозрачности и своевременности информации. Для крупного бизнеса, обладающего сложной структурой и множественными потоками финансово-налоговых операций, технологии Big Data открывают принципиально новые возможности по оптимизации налоговых процессов, управлению рисками и обеспечению соответствия требованиям налогового законодательства [1, с. 32] [5, с. 25].

Теоретические основы использования Big Data

Термин *Big Data* (большие данные) обозначает совокупность информационных массивов, характеризующихся высоким объемом, разнообразием источников и форматов, а также скоростью поступления и обработки. В научной и прикладной литературе для описания феномена Big Data часто используется модель «5V»: **Volume** (объём), **Velocity** (скорость), **Variety** (разнообразие), **Veracity** (достоверность), **Value** (ценность). Это подчеркивает не только технические особенности данных, но и их значимость для принятия управленческих и аналитических решений [2, с. 48].

Big Data охватывает данные как структурированные (например, бухгалтерские отчеты), так и неструктурированные (социальные сети, лог-файлы, аудио- и видеозаписи). Современные аналитические инструменты позволяют извлекать из таких массивов закономерности и использовать их для прогнозирования, моделирования и принятия решений на основе доказательной базы [1, с. 32].

Роль Big Data в бизнесе

В бизнес-среде Big Data активно используется для оптимизации логистики, маркетинга, управления клиентским опытом и оценки финансовых рисков. Для крупных компаний, где объем внутренних и внешних данных может достигать петабайтов, технологии Big Data становятся инструментом стратегического управления. Они позволяют выстраивать

прогнозные модели, выявлять скрытые зависимости, автоматизировать рутинные процессы и своевременно реагировать на изменения рыночной и регуляторной среды [1, с. 36] [5, с. 25].

Особое значение Big Data приобретает в корпоративной финансовой системе, включая такие направления, как управленческий учет, аудит и налоговый учет. Последний требует высокой точности и соблюдения регуляторных требований, что делает применение аналитических технологий особенно актуальным [2, с. 48].

Налоговый учет в условиях цифровизации

Традиционный налоговый учет опирается на регламентированные формы отчетности и ручной ввод информации. Такой подход подвержен ошибкам, требует значительных трудозатрат и не всегда позволяет оперативно выявить нарушения или оптимизировать налоговую нагрузку [3, с. 44]. В условиях цифровой экономики возрастает необходимость перехода от реактивной к проактивной налоговой стратегии, при которой компании не только фиксируют факты хозяйственной деятельности, но и используют данные для прогнозирования последствий и минимизации рисков [2, с. 52].

Интеграция Big Data в налоговый учет позволяет автоматизировать сбор и обработку данных, повысить качество аналитики, обеспечить соответствие требованиям налогового законодательства и сократить издержки на комплаенс. Это формирует основу для более прозрачного, гибкого и технологически продвинутого подхода к налоговому администрированию в крупном бизнесе [1, с. 36] [5, с. 29].

Возможности применения Big Data в налоговом учете

Развитие аналитических технологий и рост доступности цифровых источников информации создают предпосылки для трансформации налогового учета крупного бизнеса. Использование Big Data позволяет не только повысить точность и оперативность учета, но и перейти от пассивного накопления данных к активному их использованию в целях налогового планирования, мониторинга и предотвращения рисков [3, с. 44] [4, с. 15].

Анализ транзакционных и операционных данных

Один из ключевых аспектов применения Big Data в налоговом учете — это обработка больших массивов транзакционных данных, таких как счета-фактуры, банковские операции, договоры и товарные накладные [3, с. 49]. Использование алгоритмов анализа позволяет выявлять аномалии, некорректные взаиморасчёты, признаки дробления бизнеса или трансфертного ценообразования. Это особенно важно для предприятий, имеющих сложную холдинговую структуру или международные цепочки поставок [2, с. 52] [4, с. 15].

Прогнозирование налоговой нагрузки и стратегическое планирование

С помощью прогнозной аналитики и машинного обучения компании могут моделировать налоговые последствия различных управленческих решений. Например, можно заранее оценить влияние изменения ценовой политики, реорганизации или внешнеэкономических операций на совокупную налоговую нагрузку [4, с. 21]. Такие модели учитывают не только внутренние показатели, но и внешние данные — макроэкономические условия, изменения законодательства, судебную практику [3, с. 49].

Автоматизация расчётов и подготовка отчетности

Технологии Big Data в сочетании с RPA (роботизированной автоматизацией процессов) позволяют автоматизировать составление налоговой отчетности, формирование деклараций и сверку данных между различными системами. Это особенно актуально для крупных компаний с большим количеством филиалов, контрагентов и международных подразделений, где традиционный процесс подготовки отчетности может занимать недели [4, с. 21] [5, с. 29].

Заключение

В условиях цифровой трансформации экономики технологии Big Data становятся неотъемлемым инструментом повышения эффективности налогового учета в крупном бизнесе. Их использование позволяет перейти от традиционного подхода к более гибкой, аналитически обоснованной и проактивной модели налогового администрирования.

Благодаря возможностям обработки больших объемов информации, выявлению аномалий, автоматизации процессов и прогнозированию налоговой нагрузки, компании получают мощные инструменты для управления рисками, обеспечения комплаенса и стратегического планирования.

Анализ показывает, что интеграция Big Data в налоговый учет открывает значительные преимущества: от повышения точности отчетности до снижения затрат на выполнение регуляторных требований. Вместе с тем, применение таких технологий сопровождается рядом вызовов — необходимостью защиты данных, модернизации ИТ-инфраструктуры, адаптации к изменяющейся нормативной базе и привлечения специалистов с междисциплинарными компетенциями.

Перспективы дальнейшего развития включают усиление роли искусственного интеллекта, внедрение блокчейна, развитие цифровой инфраструктуры и переход к проактивному налоговому управлению. Всё это требует от бизнеса не только технологических инвестиций, но и стратегического переосмысления роли налоговой функции как части цифровой экосистемы предприятия.

Таким образом, использование Big Data в налоговом учете крупного бизнеса — это не просто инструмент повышения эффективности, но и важный шаг к формированию прозрачных, адаптивных и устойчивых финансово-налоговых практик в цифровую эпоху.

Список литературы

1. Бусыгин, Д. Ю. Концепция интеллектуального человеческого капитала компании / Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2018. – № 3(255). – С. 32-36. – EDN VYZFWH.

2. Бусыгин, Д. Ю. Применение базовых цифровых технологий в управленческом учете / Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2022. – № 2(302). – С. 48-52. – EDN YPABWN.

3. Антипенко, Н. А. Методика анализа экономической эффективности инвестиционных проектов / Н. А. Антипенко, Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2018. – № 9(261). – С. 44-49. – EDN XZNWVN.

4. Бусыгин, Д. Ю. Анализ эффективности операций с депозитными сертификатами / Д. Ю. Бусыгин, Ю. Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2017. – № 6(246). – С. 15-21. – EDN XEJJPY.

5. Бусыгин, Д. Ю. Подходы к оценке интеллектуального капитала компании / Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2017. – № 7(247). – С. 25-29. – EDN ZTBWQB.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бусыгин Д. Ю., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 614.2

СТРАТЕГИРОВАНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ КУЗБАССА: РОЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ФОНДА ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ

Бадло С.В.

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

Аннотация. *В условиях трансформации отечественного здравоохранения к пациент-ориентированной модели особое значение приобретает стратегическое планирование на региональном уровне. В статье рассматривается роль территориального фонда*

обязательного медицинского страхования как ключевого института финансовой устойчивости в системе здравоохранения. Проведен анализ стратегических документов, определяющих вектор развития здравоохранения Кузбасса до 2035 года, а также выделены функциональные направления участия территориального фонда обязательного медицинского страхования в реализации региональной стратегии. Сделан вывод о том, что территориальный фонд обязательного медицинского страхования способен выступать интегратором усилий всех участников системы здравоохранения, обеспечивая достижение стратегических целей региона.

Ключевые слова: *территориальный фонд, обязательное медицинское страхование, управление, здравоохранение, Кузбасс, цифровизация здравоохранения, стратегия региона.*

Современная система здравоохранения Российской Федерации сталкивается с рядом вызовов, обусловленных как демографическими и экономическими факторами, так и необходимостью повышения качества и доступности медицинской помощи. В ответ на данные вызовы ключевым направлением развития здравоохранения становится переход к пациент-ориентированной модели, предполагающей персонализацию медицинских услуг, повышение их качества, а также оптимизацию маршрутизации пациентов [1-2]. Эффективное функционирование системы здравоохранения напрямую связано с качеством и доступностью медицинских услуг, что является одним из приоритетов государственной политики. В данном контексте особое место занимает анализ государственных программ, направленных на улучшение здоровья населения и оптимизацию системы здравоохранения.

Одной из таких программ является «Развитие здравоохранения Кузбасса», принятая в Кемеровской области – Кузбассе, которая служит инструментом для планирования и реализации комплекса мероприятий, направленных на укрепление здоровья населения региона [3]. При этом, стратегия социально-экономического развития Кузбасса до 2035 года предполагает существенное повышение качества жизни населения, что невозможно без модернизации системы здравоохранения [4]. В региональных документах зафиксировано расширение доступности высокотехнологичной медицинской помощи, развитие цифровых сервисов и повышение эффективности медицинских учреждений. Подчеркивается важность комплексного подхода к улучшению системы здравоохранения в Кемеровской области, акцентируя внимание на профилактике заболеваний, повышении квалификации медицинских специалистов и использовании передовых технологий.

Кузбасс, как один из крупнейших индустриальных регионов страны, обладает рядом социальных и демографических особенностей, влияющих на состояние регионального здравоохранения. В этих условиях значительную роль приобретает территориальный фонд обязательного медицинского страхования (далее – фонд, фонд ОМС, ТФОМС, территориальный фонд), наделенный функциями по финансовому обеспечению программ государственных гарантий и координации участников системы обязательного медицинского страхования (далее – ОМС) на региональном уровне. Территориальный фонд участвует в планировании объемов медицинской помощи, согласовывает тарифы, обеспечивает оплату медицинских услуг в соответствии с утвержденными программами и стандартами. Это превращает его из инструментального механизма распределения финансов в важнейшего участника управленческой цепочки.

Кроме того, важными направлениями ТФОМС являются контроль за соблюдением финансовой дисциплины медицинских организаций, анализ эффективности использования средств и разработка предложений по перераспределению ресурсов в соответствии с приоритетами региона. Его аналитическая и экспертная функция становится особенно значимой в условиях ограниченных ресурсов и растущих потребностей населения. Также фонд ОМС является основным оператором межтерриториальных расчетов и обладает полным массивом данных о движении пациентов, что позволяет учитывать реальные маршруты получения медицинской помощи и корректировать стратегические ориентиры

региональной системы здравоохранения. Информация, аккумулируемая в территориальном фонде, используется для принятия управленческих решений органами исполнительной власти, а также для формирования отчетности перед Федеральным фондом обязательного медицинского страхования.

Обладая полномочиями по распределению бюджетных ресурсов, финансированию программ профилактики, обеспечению контроля за объемами, качеством и сроками оказания медицинской помощи, ТФОМС становится одним из ключевых механизмов реализации данных стратегических задач. Его деятельность напрямую влияет на достижение индикаторов национальных проектов и государственных программ в регионе. Фонд интегрирован в реализацию стратегических задач как на уровне текущей операционной деятельности, так и на уровне перспективного планирования, что подчеркивает его роль в обеспечении устойчивости и результативности региональной политики в сфере здравоохранения.

Создание эффективной системы стратегирования требует интеграции процессов планирования, контроля и корректировки программных решений [5]. ТФОМС, располагая детализированной информацией о структуре оказанных медицинских услуг, численности застрахованных лиц, потоках межрегиональной миграции пациентов, может формировать стратегические карты здравоохранения региона.

Автором предлагается рассмотреть следующие направления участия ТФОМС в реализации стратегии региона:

1. Формализация ключевых индикаторов результативности и доступности медицинской помощи. Применение сбалансированных показателей деятельности позволит ТФОМС оценивать выполнение задач не только по финансовым параметрам, но и по фактическому достижению целей региональной стратегии.

2. Цифровые панели мониторинга и аналитические платформы могут быть встроены в региональную информационную систему здравоохранения, обеспечивая визуализацию рисков, отклонений и целевых ориентиров. Это особенно важно в условиях межведомственного взаимодействия и необходимости обеспечения прозрачности принятия решений.

3. Цифровизация системы ОМС, отраженная в программе модернизации ГИС ОМС и Единой государственной информационной системы здравоохранения, открывает новые возможности для аналитики и прогнозирования [6-8]. На уровне территориального фонда может применяться искусственный интеллект (далее – ИИ) для:

- предиктивной оценки потребностей в медицинской помощи на основе демографических трендов;
- выявления аномалий в структуре расходов и отклонений от стандартов оказания помощи;
- моделирования сценариев развития эпидемиологической ситуации и затрат.

Учитывая высокую степень накопленных данных, ТФОМС может инициировать разработку собственной модели машинного обучения, адаптированной к региональной специфике, что позволит повысить точность планирования и целевое распределение ресурсов. Использование отечественных ИИ-платформ, таких как «Сбер AI», «Яндекс» и др., может обеспечить технологический суверенитет и интеграцию в существующие решения [9].

Таким образом, ТФОМС обладает всеми возможностями для выполнения не только функции оператора финансирования, но и модератора процессов координации. Он может играть роль «платформы согласования» интересов всех участников медицинского рынка: поставщиков, страховщиков, органов власти и населения. Координационная роль особенно важна при реализации межведомственных проектов, направленных на профилактику заболеваний, диспансеризацию и повышение цифровой грамотности пациентов. При этом ТФОМС может выступать не только как субъект реализации, но и как структурный

координатор распределения ресурсов в зависимости от эпидемиологической обстановки и приоритетов национальных проектов.

Развитие этой функции возможно за счет внедрения проектного менеджмента, формирования межведомственных проектных офисов на базе фонда и включения ТФОМС в региональные советы стратегического планирования.

Заключение

Реализация стратегических задач в сфере здравоохранения региона невозможна без активного участия и институционального усиления ТФОМС. Его потенциал как аналитического, координационного и стратегического органа должен быть реализован через внедрение механизмов стратегирования, цифровизации и интеграции искусственного интеллекта.

В условиях роста требований к эффективности использования бюджетных средств, увеличения нагрузки на систему здравоохранения и необходимости оперативного реагирования на вызовы – роль ТФОМС выходит за рамки операционной. Он должен стать интегратором устойчивых практик, модератором межведомственного взаимодействия и одним из гарантов финансовой устойчивости региональной системы здравоохранения.

Модель стратегического управления, реализуемая на базе ТФОМС Кузбасса, может быть адаптирована и масштабирована в другие регионы страны как элемент новой архитектуры системы ОМС, ориентированной на результат, качество и пациента. В рамках проведенного исследования продемонстрирована важность комплексного подхода к управлению здравоохранением, основанного на взаимодействии государственных программ и деятельности ТФОМС. Полученные результаты открывают перспективы для дальнейших исследований в области оптимизации системы здравоохранения и повышения ее эффективности.

Список литературы

1. Аксенова, Е. И. Ценностно-ориентированное здравоохранение: новая парадигма развития / Е. И. Аксенова, Н. Н. Камынина // Московская медицина. – 2022. – № 5(51). – С. 4-10. – EDN WSCDXP.

2. Полканова, Н. А. Внедрение проекта «Цифровой профиль пациента» в Российской Федерации / Н. А. Полканова // Информационный обмен в междисциплинарных исследованиях III. Взгляд начинающих ученых : Специальный сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Липецк, 15 ноября 2023 года. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2023. – С. 73-77. – EDN SYJEZG.

3. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. 2005-2025 гг. : офиц. сайт – URL: http://publication.pravo.gov.ru/document/4200202311150006 (дата обращения 24.03.2025).

4. Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации : офиц. сайт - – URL: https://docs.cntd.ru/document/550305101 (дата обращения 24.03.2025).

5. Квинт В.Л. Концепция стратегирования. Т. 1. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2019. 132 с. (Серия «Библиотека стратега»).

6. Захарова, Е. Н. Цифровая трансформация здравоохранения: технологические и организационные аспекты / Е. Н. Захарова, М. З. Абесалашвили, М. Е. Ордынская // Московский экономический журнал. – 2024. – Т. 9, № 8. – С. 21-34. – DOI 10.55186/2413046X_2024_9_8_341. – EDN FHEEHQ.

7. Портал оперативного взаимодействия участников ЕГИСЗ. URL: https://portal.egisz.rosminzdrav.ru/(дата обращения 28.03.2025).

8. Парасоцкая, Н. Н. Развитие цифровизации в сфере здравоохранения / Н. Н. Парасоцкая, О. В. Шокот, Л. Ю. Васильева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 4, № 1(144). – С. 41-49. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.01.04.005. – EDN CFTADG.

9. ИИ в госсекторе: Перспективные сценарии и план для начала использования : сайт Софтлайн. Москва, 2025. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%98_%D0%B2_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5:_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B8_%D0%B8_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%BB%D0%B0_%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F (дата обращения 31.03.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Табашникова О. Л., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 334.012.63

МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ И МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ

Бардакова М.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
bardakova.ritulya@mail.ru

Аннотация. *В научной статье рассмотрены основные тенденции развития субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). Определена роль государства при организации эффективной поддержки развития небольших предприятий. Рассмотрено состояние МСП в Кузбассе, где органы власти занимают позицию активного стимулирования развития предпринимательства.*

Ключевые слова: *малые и средние предприятия, государственная поддержка, стимулирование предпринимательства, предприятия Кузбасс.*

В 2025 г. субъекты малого и среднего предпринимательства регионов России ощущают продолжающийся негативный эффект от вызовов, с которыми столкнулась российская экономика. Сперва были последствия от пандемии, повлекшей за собою кардинальные изменения в операционных процессах предприятий, а далее и санкционные ограничения, сформировав необходимость в переориентации внешнеэкономической деятельности.

В 2022 г. в связи с негативным влиянием антироссийских санкций, совершенствование государственной системы поддержки субъектов МСП в регионах России стало особо актуальным, поскольку организации столкнулись с отрицательным изменением финансовых результатов основной деятельности. В особенности проблемы в управлении финансами ощущают небольшие, менее устойчивые предприятия. Правительство разработало целый ряд мероприятий, направленных на прямую и косвенную поддержку бизнеса в условиях экономической нестабильности [2].

Актуальность исследования связана с тем, что обеспечение экономического развития субъектов МСП в российской экономике требует разработки решений органами власти, связанных со стимулированием экономической и инвестиционной деятельности.

Важность МСП обусловлена тем, что именно данные субъекты хозяйствования обеспечивают основы конкурентной политики, столь необходимой для национальной экономической безопасности России. Небольшие предприятия являются производителями

разных категорий товаров и услуг, предлагая рынку труда дополнительные рабочие места и занятость населения. При этом небольшие организации выступают важными налогоплательщиками, обеспечивая государственный сектор бюджетными средствами [6].

Определя основные тренды развития субъектов МСП в экономике регионов России, включая Кузбасс, можно выделить следующие изменения [3]:

– бизнес адаптируется к новым условиям ведения предпринимательской деятельности, где правительством стоит задача перехода к модели экономики предложения, где расширяется производство российских товаров и услуг;

– увеличивается роль микропредпринимательства, где большая часть населения в секторе неформальной экономической занятости, становится участниками самозанятости, имея возможность масштабировать свою хозяйственную деятельность, создавая рабочие места;

– создаются условия для включения субъектов МСП в инновационную и научно-исследовательскую деятельность, где государство выступает в качестве куратора, инвестора и заказчика;

– помимо сохранения прежних программ государственной поддержки создаются новые предложения, расширяющие потенциал получения помощи предпринимателями в независимости от их сферы экономической деятельности и организационно-правовой формы.

Главные барьеры в развитии МСП связаны с дефицитом финансирования. В особенности с удорожанием источников заемного капитала, что связано с ужесточением денежно-кредитной политики Банка России с 2024 г. По этим причинам формируется острая необходимость в поиске дополнительных источников финансирования, обеспечивающих экономическую безопасность и конкурентную выживаемость небольших организаций. На рисунке 1 изображена динамика изменения процентных ставок для субъектов малого и среднего бизнеса.



Рисунок 1 – Динамика процентных ставок на кредиты малому и среднему бизнеса, в %

Источник: [4].

Таким образом, с 2019 по 2024 гг. процентные ставки по краткосрочным кредитам субъектам МСП увеличились с 11,04% до 16,13%; по долгосрочным кредитам – с 10,5% до 15,2%. Данный рост обусловлен ужесточением денежно-кредитной политики Банка России. Вектор изменения процентной ставки центральным банком на данный момент не меняется. В

виду той ситуации, которая складывается вокруг инфляционных и валютных рисков, чрезмерное снижение процентной ставки Банком России может привести к новой фазе роста цен, что станет причиной для других проблем экономической деятельности субъектов МСП в экономике регионов страны.

При этом общая задолженность по кредитам, выданным субъектам малого бизнеса в России, с начала 2019 г. по начало 2024 г. увеличилась с 4,122 трлн руб. до 12,316 трлн руб. Также увеличился объем выданных кредитов индивидуальным предпринимателям – до 1,099 трлн руб. [5].

До сегодняшнего дня существует и высокая необходимость в использовании инструментов, позволяющих стимулировать развитие МСП в экономике регионов России. Среди них система государственной поддержки и финансовой помощи.

Ключевым направлением государственной поддержки бизнеса является предоставление финансовой помощи. На рисунке 2 изображены основные программы государственной финансовой поддержки субъектов предпринимательства, предлагаемые со стороны государства на территории Кузбасса. К ним относится программа от Минэкономразвития России, программы от Корпорации МСП и продукты финансирования от МСП Банка.

Функционирование данных программ обеспечивает доступ субъектов МСП к внешнему финансированию со стороны государства на льготных условиях, что позволяет компенсировать те высокие процентные ставки на кредиты, которые существуют в современных условиях экономики России. Предоставляются финансовые ресурсы, как на определенных условиях по возвращению задолженности, так и на безвозмездной основе в виде грантов.

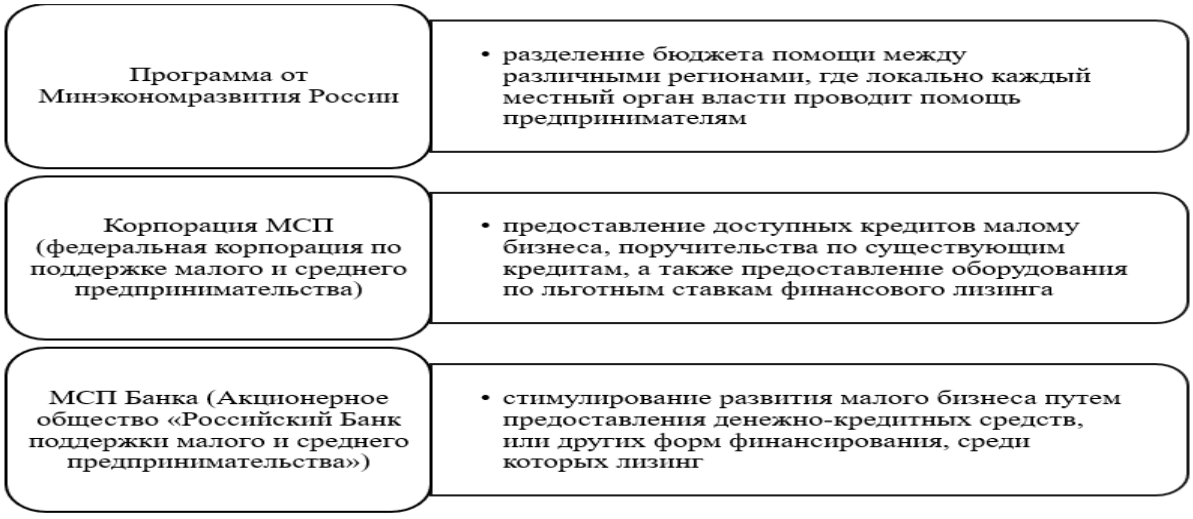


Рисунок 2 – Формы финансовой поддержки субъектов МСП

Согласно последним данным, субъекты МСП в экономике Кузбасса получили 24,7 млрд руб. за 2024 г. в качестве поддержки. Это больше, чем в 2023 г., тогда поддержка составила около 18,6 млрд руб. АО «МСП Лизинг», являясь дочерней компанией Корпорации МСП, предоставляло помощь предпринимателям. Основная часть поддержки в прошлом году была направлена предприятиям, работающим в сфере машиностроения и металлообработки – 51%. Химическая отрасль и пищевая промышленность получили по 12% поддержки, легкая промышленность – 7%, полиграфия – 5% [1].

Таким образом, в обозримом будущем малые и средние предприятия Кузбасса будут больше требовать финансовой помощи в связи с дальнейшим ужесточением денежно-кредитной политики центрального банка. Ключевой альтернативой финансирования предпринимательства будет выступать финансовый лизинг, который на правах

государственной поддержки, может предоставляться с льготными условиями для системообразующих отраслей и видов экономической деятельности.

Список литературы

1. Малый бизнес Кузбасса. – Текст:электронный. – URL: https://www.kem.kp.ru/online/news/6224982/ (дата обращения: 22.03.2025).
2. Плотникова, Е. В. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в условиях ужесточения санкций / Е. В. Плотникова, Л. В. Лазько, А. В. Кулик. – Текст : непосредственный // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 43 (5). – С. 230-235.
3. Предпринимательство: новая роль и компетенции в экономике России. – Текст:электронный. – URL: https://pgf-perm.ru/upload/docs/Novosti/Предпринимательство_Доклад_2024.pdf (дата обращения: 31.03.2025).
4. Процентные ставки по кредитным и депозитным операциям кредитных организаций в рублях. Банк России. – Текст:электронный.– URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/int_rat/0324/ (дата обращения: 22.03.2025).
5. Статистические показатели банковского сектора Российской Федерации. – Текст:электронный. – URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/review/ (дата обращения: 22.03.2025).
6. Фархутдинов, Т. И. Практическая роль малого и среднего бизнеса при формировании экономики России: проблемы и тенденции / Т. И. Фархутдинов. – Текст : непосредственный // Матрица научного познания. – 2021. – № 7-1. – С. 65-69.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Евдокимова Е. К., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.2

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ

Богданова А.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
alinabogdanovvva004@mail.ru

Аннотация. *В данной статье были рассмотрены теоретические основы инвестиций и инвестиционной политики, а также важность инвестиционной политики для государства. Был проведен анализ текущего состояния инвестиционной политики в России, его ключевые аспекты и основные тенденции развития. Представлено описание проблемных направлений, а также пути совершенствования инвестиционной политики в России.*

Ключевые слова: *Инвестиции, инвестиционная политика, санкции, государство, бизнес, предпринимательство.*

Инвестиции и инвестиционная деятельность в целом являются неотъемлемой частью современной экономики. Мировой опыт показывает, что экономическая мощь каждой страны, вне зависимости от ее социально - экономических, политических, экологических и иных потенциалов кроется в обеспеченности капитальных вложений. Отсюда следует потребность в мобилизации значительной части инвестиционных ресурсов. Рациональное

распределение инвестиционных вложений нуждается в грамотно проведенной инвестиционной политике со стороны государства.

Согласно федеральному закону от 22 апреля 1996 г. (в последней редакции) № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг», инвестиции представляют собой денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [5]. Инвестиции способствуют увеличению производства, созданию новых рабочих мест, повышению конкурентоспособности национальной экономики и внедрению современных технологий.

Инвестиционная политика – это комплекс целенаправленных мероприятий, проводимых государством по созданию благоприятных условий для всех субъектов хозяйствования с целью оживления инвестиционной деятельности, подъема экономики, повышения эффективности производства и решения социальных проблем [6].

Важность инвестиционной политики кроется в создании дополнительного притока инвестиционных ресурсов, направленного на оживление национальной экономики. Улучшение инвестиционного климата в стране способствует активному экономическому росту, увеличению объема ВВП и повышению уровня качества жизни населения в целом.

Инвестиционная политика в России за последние 3 года столкнулась с рядом угроз и вызовов. Инвестиционная заинтересованность зарубежных стран к России значительно ухудшилась ввиду политических условий и введенных пакетов санкций против российских компаний. Отметим, что 2022 год, характеризующийся политико-экономической нестабильностью на фоне санкционного давления, несмотря на замедление темпа роста инвестиций, сохранил их уровень на прежней отметке. По сравнению с 2021 годом в сопоставимых ценах инвестиции размещаемые в основной капитал возросли на 4,6%, превысив сумму в 21 трлн рублей.

В 2023 году в Российской Федерации наблюдался пик инвестиционный активности, таких показателей не отмечалось на протяжении последних 13 лет. По данным Минэкономразвития в 2023 году рост инвестиций в основной капитал составил 9,8%. Такой рост обусловлен благоприятными кредитными условиями и повышенным потребительским спросом. В 2024 год рост инвестиций в основной капитал, по оценке Росстата, составил 7,4% после подъема на 9,8% в 2023 году. В номинальном выражении объем инвестиций за 2024 год, по данным Росстата, составил 39 трлн. 533,7 млрд. рублей [3].

На период с 2025 по 2027 год рост инвестиций в основной капитал ожидается на уровне 2,1 – 3,3%, согласно прогнозу социально - экономического развития Российской федерации. Основным источником для инвестиционного роста будет служить поддержка предпринимательской инициативы со стороны бюджетных источников. Рост инвестиций позволит нарастить объемы предложения отечественной продукции для повышения и удовлетворения потребительского спроса [4].

Вследствие политических потрясений, значительным образом снизилось и доверие бизнесов сообществ к государству. Это стало отправной точкой для создания новой адаптирующейся под новые условия инвестиционной политики. На текущий момент главным вектором развития инвестиционной деятельности в России стала поддержка предпринимательской инициативы со стороны государства.

На данном этапе развития современной инвестиционной политики Россией вводятся дополнительные меры государственной поддержки, направленные на развитие высокотехнологичных сфер в форме субсидирования и грантового обеспечения. Так, в 2023 году Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно - технической сфере (фонд содействия инновациям) выделил порядка 1,5 млрд. рублей на 450 стартапов. Фонд направлен на поиск молодых ученых в целях дальнейшего внедрения инновационных открытий и содействию развития высокотехнологичных секторов экономики. Данный фонд

способен оказывать влияние на увеличение инвестиционного потока и расширению бизнеса. На текущий момент фонд имеет стратегический план развития до 2030 года.

Помимо всего прочего, в России реализуются иные стратегические программы и планы развития и поддержки бизнес-субъектов. К таким программам относятся: национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, стратегия развития электронной промышленности Российской Федерации до 2030 года и др.

В настоящее время в России действует широкий набор инструментов для реализации инвестиционной политики. Согласно министерству экономического развития, на данный момент действуют следующие меры поддержки:

– поддержка реализации инвестиционных проектов путем внедрения тарифных льгот. Данный механизм предлагает компаниям освобождение от уплаты импортных пошлин. Компании могут ввезти беспошлинно высокотехнологичное оборудование и материалы, аналоги которых не производятся в Евразийском экономическом союзе. На текущий момент по подобному инструменту реализуются четыре инвестиционных проекта общей стоимостью 18,6 млрд. руб.;

– внедрение системы государственно – частного партнерства. Суть данного механизма заключается в создании частным инвестором объекта инфраструктуры и дальнейшей его эксплуатации и получения дохода. По итогам 2024 года было подписано около 111 соглашений о ГЧП. В настоящее время на инвестиционной стадии находится проект о строительстве объекта для оказания первичной медико - санитарной помощи в г. Новосибирске (21, 2 млрд. руб.) и проект по созданию нескольких объектов теплоснабжения в Сергиево – Посадском городском округе (23,7 млрд. руб.);

– функционирование механизма поручительств Внешэкономбанка Российской Федерации призвано упростить процедуру получения доступа бизнеса к банковским кредитам. Так, если компания не в состоянии выплатить долг, ВЭБ. РФ обязуется покрыть долг от 50 до 90% кредита;

– соглашение о защите и поощрении капиталовложений предполагает способы реализации инвестпроектов, возмещение затрат на строительство и уплату процентов по кредитам и займам. СЗПК на федеральном уровне заключается от 750 млн. руб. когда как на региональном – от 200 млн. руб. По данному механизму в текущий момент инвестиционную стадию проходит проект строительства складского комплекса в Зеленодольске суммой около 4, 5 млрд. рублей;

– проект инвестирования средств фонда национального благосостояния помогает осуществлять сверхкрупные инфраструктурные проекты и привлечь реальные инвестиции в экономику;

– поддержка территорий опережающего развития представляют собой экономические зоны с особыми правовыми режимами ведения бизнеса и особыми льготами. Территории опережающего развития формируются в целях создания благоприятных условий инвестирования и развитию комфортных условий для жизни населения. Помимо ТОР, особое внимание уделяется поддержке развития ОЭЗ и СЭЗ;

– совместно с Минэкономразвитием РФ, ВЭБ РФ разработали современную систему финансирования «Фабрика проектного финансирования». Данная программа предполагает процесс стимулирования инвестирования в наиболее приоритетные отрасли экономики посредством выделения денежных средств заемщикам через процедуру синдицированного кредитования. Максимальный срок предоставления такого кредитного продукта составит 20 лет, целевым назначением будет финансирование инвестиционных проектов. Программа «Фабрика проектного финансирования» направлена обеспечивать экономический рост за счет финансирования реализуемых инвестиционных программ.

Несмотря на активное расширение инструментария регулирования инвестиционной политики, перед Россией стоят иные вызовы и угрозы, которые необходимо урегулировать. Сейчас вектор развития российской инвестиционной политики направлен на снижение зависимости от использования импортного оборудования и материалов. Однако данный процесс для российской экономики является проблематичным, ввиду устаревшей научно - технической базы и бюрократических процессов. Эти и иные негативные факторы способны замедлять процесс притоков инвестиционных ресурсов.

Таким образом, для преодоления указанных проблем необходимо существенно усиливать взаимодействие между бизнесом и наукой, в целях создания условий для устойчивой инвестиционной деятельности за счет развития новых наукоемких отраслей с целью усиления независимости от импортных составляющих научно-технического прогресса. Наибольший фокус внимания смещен на выявление потенциальных секторов экономики, в которых наблюдается активный приток инвестиций. В современной российской экономике к приоритетным секторам экономики относят отрасли IT- технологий (в том числе внедрении искусственного интеллекта), отрасли обрабатывающей промышленности, сельское хозяйство, здравоохранение, транспорт и строительство (недвижимость).

Список литературы

1. Банк России: официальный сайт. – Москва. URL: https://www.cbr.ru/ (дата обращения 03.04.2025). – Текст: электронный.

2. ВЕДОМОСТИ: официальный сайт. – Москва. URL: https://www.vedomosti.ru/ (дата обращения 03.04.2025). – Текст: электронный.

3. Интерфакс: официальный сайт. – Москва. – URL: https://www.interfax.ru/ (дата обращения: 04.04.2025). – Текст: электронный.

4. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: https://www.economy.gov.ru/ (дата обращения 04.04.2025). – Текст: электронный.

5. Российская федерация. Законы. Об инвестиционной деятельности в Российской федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений : Федеральный закон №39-ФЗ : принят Государственной думой 15 июля 1998 года : одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года. – Текст: электронный // КонсультантПлюс : справочно – правовая система / Компания «КонсультантПлюс» (дата обращения: 03.04.2025).

6. Руткаускас, Т. К. Инвестиции и инвестиционная деятельность организаций / Т. К. Руткаускас. – Екатеринбург: Издательство Екатеринбургского университета, 2019. – 320 с. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77144/1/978-5-7996-2636-5_2019.pdf - Текст: электронный.

7. ТАСС: официальный сайт. – Москва. URL: https://tass.ru/ (дата обращения 03.042025). – Текст: электронный.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Калачева И. В., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 332.143

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ГОРОДА ЯРОСЛАВЛЬ КАК СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Виноградова Е.С.

Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве РФ
yekaterina6564599@mail.ru

Аннотация. *Экологические проблемы, усугубляемые ростом городов и численности населения, негативно сказываются на здоровье людей, качестве их жизни и состоянии окружающей среды. В связи с этим, вопросы экологии приобретают первостепенное значение. В данной статье рассматриваются конкретные экологические вызовы, стоящие перед городом Ярославль и требующие эффективного решения. В работе рассматриваются возможные пути улучшения экологической ситуации, включая развитие системы раздельного сбора и переработки мусора, а также внедрение инновационных технологий в этой области.*

Ключевые слова: *экология, экологическая политика, окружающая среда, Ярославль.*

В Ярославле экологические вопросы представляют собой один из наиболее существенных современных вызовов, стоящих перед муниципальным управлением. В силу своей роли в обеспечении устойчивого развития и охраны окружающей среды на локальном уровне, муниципалитеты обязаны разрабатывать и реализовывать эффективные меры, направленные на смягчение последствий изменения климата, предотвращение истощения природных ресурсов и улучшение качества окружающей среды. Эти проблемы становятся серьезными вызовами для местного самоуправления и требуют комплексных подходов к решению.

Согласно данным рейтинга, составленного агентством «Интерфакс» по информации Государственной Думы в 2024 году, Ярославская область попала в список самых неблагополучных регионов по экологии в Центральном Федеральном округе. Рейтинг подчеркивает остроту экологических проблем, с которыми сталкивается регион, и акцентирует внимание на необходимости усиления мер по охране окружающей среды и улучшению экологической ситуации [3].

Основными проблемами в сфере экологии Ярославля в настоящее время являются:

- использование устаревших технологий, приводящее к увеличению объема образования отходов, выбросов и сбросов загрязняющих веществ;
- ухудшение качества атмосферного воздуха, в том числе в результате роста количества автотранспорта, не отвечающего современным экологическим требованиям;
- увеличение объема образования отходов, требующих переработки и утилизации;
- увеличение вредного влияния загрязнения окружающей среды на состояние здоровья населения;
- отсутствие экономических стимулов для внедрения малоотходных и безотходных технологий;
- низкий уровень экологической культуры населения и др. [2].

Муниципальные органы Ярославля стремятся улучшить экологическую обстановку в городе, реализуя комплекс мер, направленных на:

1. Минимизацию вредного воздействия различных видов деятельности на окружающую среду и здоровье жителей. В частности, за счет городского бюджета регулярно проводится очистка городских прудов.

2. Оптимизацию системы управления отходами. В городе создана инфраструктура для сбора и вывоза мусора, включающая контейнерные площади и пункты приема опасных отходов, таких как ртутьсодержащие лампы.

3. Поощрение раздельного сбора мусора. Для этого установлены специальные контейнеры для раздельного сбора стекла, пластика и бумаги.

4. Организацию экологических акций и мероприятий. В рамках Дней защиты от экологической опасности проводятся месячники по благоустройству, проверки состояния контейнерных площадок и рейды по выявлению незаконных свалок.

5. Повышение экологической осознанности населения. Муниципалитет проводит образовательные мероприятия, направленные на формирование экологической культуры у жителей, особенно у молодежи [1].

Однако деятельность по улучшению экологической обстановки в городе недостаточно эффективна: контейнерных площадок для раздельного мусора и пунктов приема опасных отходов не хватает, экологические мероприятия проводятся редко, об образовательных кампаниях мало кто знает, очищение водных ресурсов оставляет желать лучшего. Решение экологических проблем Ярославской области затруднено из-за комплекса факторов, включающих: изношенность оборудования, применение устаревших технологий, загрязнение воды и воздуха (в том числе из-за автотранспорта), неэффективное использование ресурсов, генерирующее большое количество отходов, отсутствие экономических стимулов для экологизации производства, низкий уровень экологического менеджмента на предприятиях и низкую экологическую культуру населения.

Ограниченность финансовых ресурсов является существенным фактором, сдерживающим прогресс решения экологических задач в Ярославле. Недостаточное финансирование проектов, направленных на улучшение экологической обстановки, препятствует реализации ключевых инициатив, таких как строительство современных очистных сооружений, создание полигонов для безопасной утилизации отходов и увеличение площади зелёных зон. Это, в свою очередь, негативно сказывается на соблюдении экологических требований и поддержании высокого уровня жизни населения.

Ухудшение экологической обстановки негативно сказывается на жизни людей, проживающих на данной территории. Это проявляется в загрязнении окружающей среды, нехватке природных ресурсов и, как следствие, снижении уровня жизни, оттоке бизнеса и туристов, а также увеличении финансовых затрат на ликвидацию последствий. Для исправления ситуации необходимы совместные усилия властей и населения.

Улучшение экологической обстановки в регионе требует активных действий по нескольким направлениям. Во-первых, необходимо создать современную систему обращения с отходами, направленную на максимальную переработку и минимизацию захоронений. Во-вторых, важно восстанавливать территории, загрязненные несанкционированными свалками, с применением современных технологий и озеленения. В-третьих, необходимо активно развивать экологическое образование, обучая специалистов, используя потенциал заповедников и информируя население о состоянии окружающей среды.

В Ярославле цифровые технологии используются для улучшения экологической ситуации в городе. В частности, автоматизированный пост мониторинга воздуха во Фрунзенском районе позволяет оперативно отслеживать его состояние. В случае успешной работы, подобные системы могут быть развернуты и в других районах с неблагоприятной экологической обстановкой [4]. Помимо этого, цифровизация открывает возможности для:

− развития экологически чистой энергетики: Применение датчиков для мониторинга качества воздуха и алгоритмов для оптимизации энергопотребления способствует снижению негативного воздействия на окружающую среду и более эффективному использованию ресурсов;

− оптимизации системы управления отходами: Внедрение цифровых решений позволяет усовершенствовать процессы сбора, вывоза и переработки мусора, в том числе путем постепенного перехода к раздельному сбору отходов;

− создания комплексной системы мониторинга окружающей среды: Развитие сети наблюдения за различными экологическими факторами обеспечивает получение точных данных о состоянии окружающей среды, необходимых для планирования устойчивого развития города.

В Ярославле экологические вопросы представляют собой один из наиболее существенных современных вызовов, стоящих перед муниципальным управлением. Экологическая ситуация характеризуется рядом острых проблем, включая высокий уровень загрязнения воздуха и водоемов, недостаточную инфраструктуру для переработки отходов и слабое информирование населения о важности экологически безопасного поведения. Муниципальные власти предпринимают ряд мер, среди которых оптимизация системы управления отходами, поощрение раздельного сбора мусора и проведение образовательных мероприятий для повышения экологической грамотности горожан. Однако реализация этих инициатив осложняется ограниченностью бюджетных средств и низким уровнем экологического сознания общества. Несмотря на предпринятые шаги, ухудшение экологической обстановки продолжает негативно сказываться на качестве жизни населения, привлекая внимание общественности и стимулируя необходимость принятия дополнительных мер. Решение существующих экологических проблем требует комплексного подхода, объединяя действия органов власти, бизнес-сообщества и самих жителей города. Только таким образом возможно обеспечить устойчивое развитие региона и сохранить благоприятную природную среду для будущих поколений. Улучшение экологической обстановки должно стать приоритетом политики муниципалитета, способствуя созданию комфортных условий проживания и повышению привлекательности города для инвесторов и туристов.

Список литературы

1. Постановление Мэрии г. Ярославль от 13 сентября 2022 года N 833 Об утверждении муниципальной программы «Снижение антропогенного воздействия на окружающую среду города Ярославля» на 2023 - 2025 годы. – URL: https://docs.cntd.ru/document/406227831 (дата обращения: 22.04.2025).

2. Постановление Правительства Ярославской области от 27 марта 2024 года N 399-п Об утверждении государственной программы Ярославской области «Охрана окружающей среды в Ярославской области» на 2024 - 2030 годы и о признании утратившими силу отдельных постановлений Правительства области. – URL: https://docs.cntd.ru/document/407229140 (дата обращения: 11.04.2025).

3. Показания поста контроля воздуха во Фрунзенском районе Ярославля все желающие могут отслеживать в режиме онлайн // Портал органов власти Ярославской области. – URL: https://www.yarregion.ru/pages/presscenter/news.aspx?NewsId=33259 (дата обращения: 23.04.2025).

4. Экорейтинг регионов выявил отличников и проблемные субъекты РФ // Интерфакс 12.12.2024. – URL: https://www.interfax.ru/russia/997359 (дата обращения: 11.04.2025).

Научный руководитель – канд. ист. наук Мильто А.В., Ярославский филиал ФГБОУ ВО Финансовый университет при Правительстве РФ

УДК 336.027

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ НА ЖИЗНЕСПОСОБНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Гаммер П.Р., Иванова Е.В, Ильяшенко Д.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
polinagammer332@gmail.com, lizzka1881@mail.ru, darya.ilyashenko.96@mail.ru

Аннотация. *В статье рассмотрено влияние различных мер государственной поддержки экономической деятельности на жизнеспособность инвестиционного проекта. Особое внимание уделено особым экономическим зонам, как инструменту государственной поддержки, который оказывает значительное влияние на показатели экономической эффективности инвестиционного проекта.*

Ключевые слова: *государственная поддержка экономики, особые экономические зоны, жизнеспособность инвестиционного проекта.*

Развитие государства связано с различными сферами экономики, что обуславливает необходимость поиска оптимальных способов их регулирования. Такое регулирование предполагает наличие разных инструментов государственной поддержки субъектов экономической деятельности, призванных помочь предпринимателям реализовывать их идеи, в том числе через инвестиционные проекты.

Метод имитационного моделирования, который был использован при проведении исследования, представляет собой конструирование финансовой модели проекта и постановку экспериментов на этой модели с целью понимая поведения проекта в различных условиях его функционирования [1, с.9].

Была построена финансовая модель инвестиционного проекта «Строительство кирпичного завода». Мощность кирпичного завода составляет 90 000 тыс. штук кирпичей в год. Начало проекта – январь 2023 года, горизонт планирования – 10 лет при шаге планирования квартал. Инвестиционная фаза проекта составляет 1 год. Объем инвестиций составляет 1 794 192 тыс. руб., общее привлекаемое финансирование – 2 968 693 тыс. руб.

Под жизнеспособностью инвестиционного проекта понимается его способность обслуживать все имеющиеся денежные обязательства и удовлетворять требования поставщиков капитала. Для оценки жизнеспособности проекта определяются показатели эффективности, финансовой реализуемости и устойчивости к рискам.

Показателями эффективности проекта являются чистая приведенная стоимость, внутренняя норма рентабельности, простой и дисконтированный срок окупаемости, а также норма доходности дисконтированных затрат. Результаты анализа обращают внимание, что проект по данным показателям является эффективным: NPV – больше нуля, IRR больше ставки дисконтирования, причем на 9,3 процентных пункта, дисконтированный срок окупаемости меньше, чем горизонт планирования проекта.

Таблица 1 – Показатели эффективности инвестиционного проекта

Название показателя	Значение
Ставка дисконтирования, %	12,8
Чистая приведенная стоимость (NPV), тыс. руб.	1 066 853

Название показателя	Значение
Внутренняя норма рентабельности (IRR), %	22,1%
Дисконтированный срок окупаемости (PBP), лет	6,7
Простой срок окупаемости, лет	5,3
Норма доходности дисконтированных затрат (PI), раз	1,4

Критериями финансовой реализуемости проекта являются: величина денежных средств на конец периода, которая должна быть положительной, а также получение значений финансовых коэффициентов, отвечающих требованиям существующих нормативов. Со второго года показатель «денежные средства на конец периода» принимает значение отличное от нуля и в последующие годы планирования имеет только положительную динамику, соответственно проект не является банкротом. Срок кредитования проекта составляет 5,8 лет, что меньше максимального срока кредитования, установленного банком. Также проект выдерживает требования банка по коэффициенту покрытия равному 1,5, однако для этого потребовалось привлечение дополнительных средств собственника на уплату процентов в двух периодах планирования на общую сумму 62 млн рублей.

Главным фактором, позволяющим сделать вывод о том, что проекту необходима государственная поддержка, является его невысокая устойчивость к рискам, причиной которой является сезонное колебание спроса на кирпич: в 1-ом и 4-ом кварталах каждого года планирования спрос и выручка, соответственно, резко снижаются.

Были рассмотрены четыре инструмента государственной поддержки. В таблице 2 представлен сравнительный анализ трех инструментов «налоговой» господдержки. Данный инвестиционный проект может воспользоваться любым из инструментов, так как удовлетворяет всем требованиям.

Таблица 2 – Сравнительный анализ инструментов государственной поддержки

Показатель	**ОЭЗ**	**ТОР**	**РИП**
Налог на прибыль	региональный: 2% (5 лет), 7% (6-10 гг.), 15,5% (11-20 гг.)	федеральный: 0% (5 лет), после - 8%; региональный: 5% (5 лет), после - 10%	10% (пока инвестор не возвратит 50% от вложенных ср-в)
Налог на имущество	0% (10 лет)	0% (5 лет), после - 1,1 %	0% (5 лет), после - 1,1 %
Транспортный налог	0% (10 лет)	без льгот	без льгот
Земельный налог	0 % (5 лет)	0 %	без льгот
Свободная таможенная зона	есть	нет	нет
Ограничения	промышленно-производственная деятельность; min объем капвложений - 120 млн руб.	создано рабочих мест в первый год - не менее 10; объем инвестиций в первый год - не менее 2,5 млн руб.	допустимые виды деятельности; объем инвестиций - 50 млн руб. (до 3 лет), 500 млн руб. (до 5 лет)

Четвертый инструмент – соглашение о защите и поощрении капиталовложений заключается с организацией, которая реализует новый инвестиционный проект. Данный вид поддержки предполагает возмещение затрат на уплату процентов по кредитам и займам, которые были понесены инвестором на инвестиционной стадии. Возмещаются проценты в течение 5 лет, начиная с эксплуатационной фазы, объемом не более 50% фактически понесенных затрат.

Полученные результаты исследования позволили нам сделать вывод: самый выгодный инструмент государтсвенной поддержки для инвестора - ОЭЗ, в них значительнее всего снижены ставки по налогам, а также предусмотрена свободная таможенная зона, которая позволит не платить пошлину и НДС на импортное оборудование, приобретенное проектом. Значения ключевых показателей проекта улучшаются в результате применения льгот, предусмотренных ОЭЗ. Наблюдаются наибольшее увеличение NPV и IRR и наибольшее уменьшение DPP. Также отличается наименьшим значением показатель кредитной нагрузки и объем финансирования, которое нужно привлечь для реализации проекта.

Таблица 3 – Сравнительный анализ показателей эффективности проекта

Показатель	**Проект на общих условиях**	**ОЭЗ**	**ТОР**	**РИП**	**СЗПК**
Привлекаемое финансирование, тыс. руб.	2 968 693	2 624 265	2 852 276	2 948 306	2 968 693
NPV, тыс. руб.	1 066 853	1 612 075	1 212 228	1 304 938	1 099 252
IRR, %	22,1	29,8	25,3	24	22,4
DPP, лет	6,7	5,6	6,4	6,5	6,7
NPV бюджет, тыс. руб.	1 453 365	1 099 380	1 214 715	1 221 533	1 418 795
Кредитная нагрузка, %	24,49	20,39	23,13	24,22	23,96

Интересно сравнить критический уровень продаж, то есть устойчивость проекта к рискам. Изначально критическим было значение 86,3%, в ОЭЗ оно составляет 78,5%, то есть уменьшилось на 7,8 процентных пункта. Наблюдается повышение устойчивости проекта к действию рисков.

Была проанализирована чувствительность изменения денежных остатков на конец каждого года планирования к изменению объема продаж. Результаты показали наличие высокой чувствительности при применении любого из видов мер господдержки. Что означает, что проект сохраняет риск потери платежеспособности при сокращении объема продаж на 15% и более процентов. Потеря платежеспособности проектом создает риски и для государства, так как государство не получит налоговые доходы от проекта и будущую компенсацию тех затрат, которую оно несет, поддерживая проект.

Если анализировать два вида мер поддержки: «процентную» и «налоговую», то можно сделать вывод о том, что процентная поддержка может оказать значимое влияние на устойчивость проекта к рискам потери платежеспособности, если государству производить возмещение процентов, уплаченных не только на инвестиционной фазе, но и в эксплуатационной. В отношении ОЭЗ имеет смысл снизить входной барьер в ОЭЗ или дифференцировать его в зависимости от уровня социально-экономического развития регионов, поскольку данная мера поддержки в отличии от других позволяет значительно повысить эффективность проекта и создает предпосылки для его оптимального развития.

Список литературы

1. Аристов, С. А. Имитационное моделирование экономических процессов: Учебное пособие / С. А. Аристов. – Екатеринбург: Издательство Уральского государственного экономического университета, 2004. – 121 с.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Салькова О. С., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338

АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ СУБЪЕКТА ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЖД»

Железняк А.Е.

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»
alinka.zheleznyakk@mail.ru

Аннотация. *В современной экономической системе присутствует важный элемент – естественные монополии, функционирующие в разных сферах национальной экономики. Грамотное управление и анализ прибыли естественных монополий позволяют выработать рекомендации по регулированию деятельности экономического рынка, прогнозировать спрос и планировать инвестиций и т.д. ОАО «РЖД», как субъект естественных монополий, контролирует инфраструктуру железных дорог, осуществляет процесс грузоперевозок и перемещения пассажиров.*

Ключевые слова: *естественная монополия, чистая прибыль, государственное регулирование, пассажирооборот, грузооборот.*

Цель данного исследования: изучить механизм формирования и регулирования прибыли естественных монополий на примере ОАО «РЖД». Поставленная цель определила следующие задачи:

1. Рассмотреть основные виды деятельности и оценить социальную значимость ОАО «РЖД».
2. Проанализировать государственное регулирование прибыли субъекта естественной монополии ОАО «РЖД».
3. Провести анализ прибыли и сделать выводы, касающиеся особенностей формирования и регулирования прибыли ОАО «РЖД».

Регулирование деятельности естественных монополий необходимо для эффективного функционирования рыночной структуры и обеспечения баланса между интересами всех субъектов рыночных отношений: монополиста, потребителя и общества:

- для монополиста: методы государственного регулирования: тарифы, стандарты качества по ГОСТу и т.д. определяют доходы и расходы монополии, а, следовательно, и ее прибыль;
- для потребителя: регулирование рыночных цен, ориентированное на доступность покупательных возможностей, обеспечивает защиту от злоупотребления монополистическим положением, что позволяет ограничить необоснованную высокую прибыль организации;
- для развития общества: необходимо поддерживать достаточный уровень прибыли для обеспечения инвестиций в развитие инфраструктуры постиндустриального общества: развитие новых технологий, автоматизация процессов производства и упрощение жизни.

ОАО «РЖД» – субъект естественных монополий, в собственности которого располагается третья в мире по протяженности железнодорожная сеть. Компания занимает лидирующее позиции на российском рынке в сфере пассажирских и грузовых перевозок, тем самым обеспечивая транспортную деятельность на данной территории. Железные дороги – основной вид транспорта в нашей стране, на их долю приходится около 86 % грузооборота транспортной системы Российской Федерации.

ОАО «РЖД», как и любая другая естественная монополия, подвергается государственному регулированию. Характерной чертой деятельности компании с государственным участием является тарифное и антимонопольное регулирования, а также инвестиционная деятельность. Исходя из информации, размещенной на официальном сайте ОАО «РЖД», государство устанавливает тарифы в долгосрочной перспективе на использование железнодорожного транспорта [1].

Исходя из направлений деятельности ОАО «РЖД», как естественной монополии, в бухгалтерской (финансовой) отчетности можно найти информацию о доходах и расходах компании по их обычной деятельности (рисунок 1).

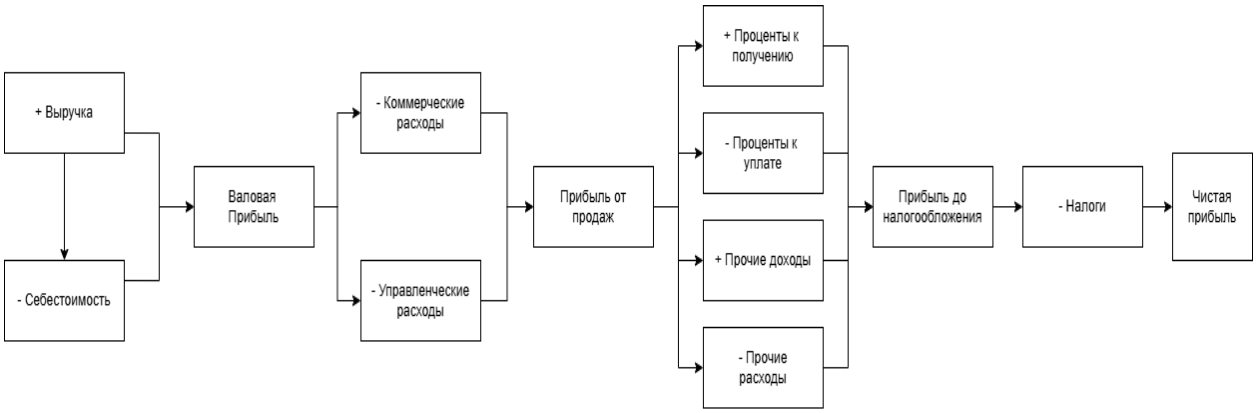


Рисунок 1 – Формирование чистой прибыли АОА «РЖД»

Суммарные доходы ОАО «РЖД» за 2024 г. составили 2 524,1 млрд рублей, что выше уровня 2023 года на 7,51 % [3].



Рисунок 2 – Динамика доходов и расходов от грузовых перевозок и грузооборота ОАО «РЖД» за 2019-2024 гг., млн руб.

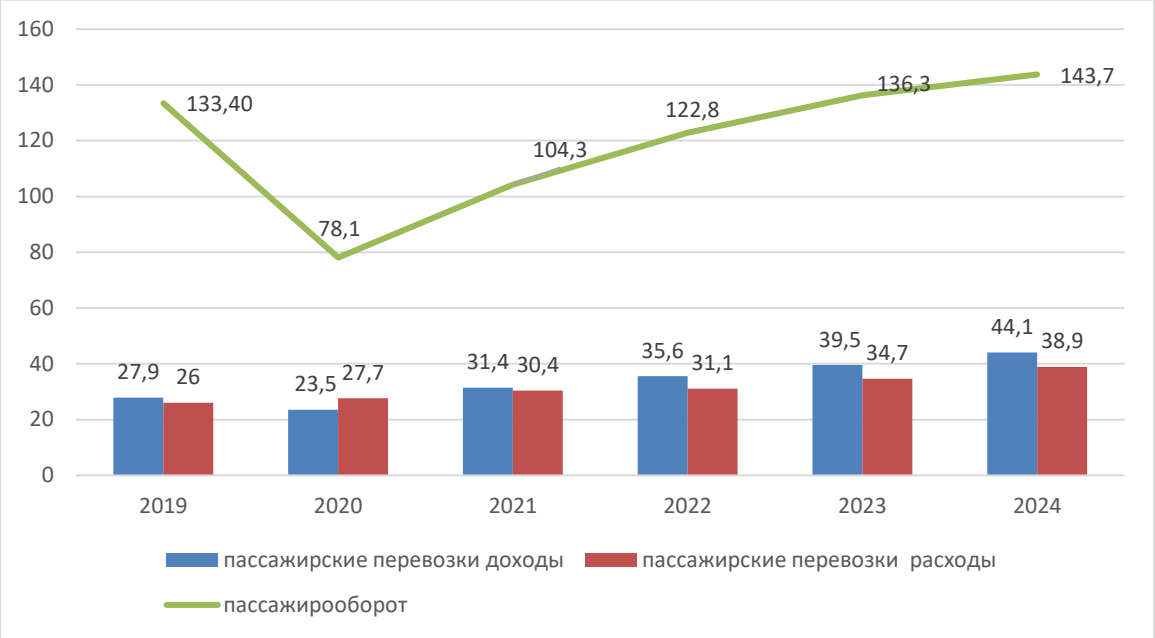


Рисунок 3 – Динамика доходов и расходов от пассажирских перевозок и пассажирооборота ОАО «РЖД» за 2019-2024 гг., млн руб.

Анализ динамики доходов и расходов ОАО «РЖД» за 2019-2024 гг. выявил:

1. По доходам от грузовых перевозок наблюдается стабильный рост показателей выручки и грузооборота; данный факт связан с непрерывностью деятельности контрагентов ОАО «РЖД», которые пользуются услугами компании для транспортировки своей продукции. По расходам от грузовых перевозок демонстрируется стабильный рост пропорционально доходам за соответствующий год. Следовательно, динамика финансовых показателей имеет положительную тенденцию, доходы от грузовых перевозок растут быстрее расходов, что свидетельствует о повышении эффективности работы ОАО «РЖД», а грузооборот является стабильным, что говорит о сохранении объемов перевозок на высоком уровне.

– по доходам от пассажирских перевозок наблюдается уменьшение выручки от пассажирских перевозок, что связано с пандемией в 2020 г. и ограничениями транспортировки граждан на территории РФ и за рубеж. По расходам от пассажирских перевозок наблюдается более медленный тем роста, чем у доходов. В 2020 г. преобладание расходов связано с пандемией. Следовательно, динамика в целом имеет положительную тенденцию стабильного роста, за исключением 2020 г.: расходы компании растут медленнее доходов, что демонстрирует повышение эффективности работы компании, а также восстановление пассажирооборота.

В таблице 1 и на рисунке 4 представлена динамика чистой прибыли ОАО «РЖД» за 2019-2024 гг. Видна общая тенденция роста чистой прибыли в течение рассматриваемого периода (2019–2024 гг.). После прибыльного 2019 г. (53,5 млн руб.) наблюдается резкое падение чистой прибыли в 2020 г. (0,3 млн руб.) в связи с пандемией, после чего начался процесс восстановления в 2021-2022 гг. (18,8 и 47,3 млн руб. соответственно) и значительный рост данного показателя в 2023 г. (до 118,3 млн руб.) [2].

За 2019-2024 гг. наибольшие темпы роста характерны доходам от участия в других организациях (это дивиденды, которые компания получила от вложений в другие компании, и так как Правительство РФ дало возможность РЖД не выплачивать дивиденды по обыкновенным акциям по итогам работы в 2023-2024 годы., получился результат выше).

Таблица 1 –Динамика чистой прибыли ОАО «РЖД» за 2019-2024 гг., млн руб.

	Наименование	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Темп роста базис., %
Доходы	Выручка	1848,1	1813,1	1963,6	2242,7	2609,7	2834,4	153%
	Доходы от участия в других организациях	28,7	39,7	12,9	11	25,5	110,7	386%
	Проценты к получению	2,5	2,3	2,3	7	2,4	3,3	132%
	Прочие доходы	100,7	105	74,5	219,6	91,5	145	144%
Расходы	Себестоимость	-1542,2	-1549,9	-1656,6	-1831,2	-2053,6	-2273,6	147%
	Коммерческие расходы	-0,08	-0,1	-0,2	-0,2	-0,4	-0,4	500%
	Управленческие расходы	-139,6	-145,7	-151,8	-165,3	-183	-195,2	140%
	Проценты к уплате	-72,1	-77,6	-81,4	-110,2	-103,5	-266,9	370%
	Наименование	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Темп роста базис., %
Расходы	Прочие расходы	-127,5	-182,4	-135,4	-299,7	-227,1	-283,1	222%
	Налоги	-30,5	-3,8	-8,4	-25,8	-42,7	-60	197%
Чистая прибыль		53,5	0,3	18,8	47,3	118,3	13,9	26%

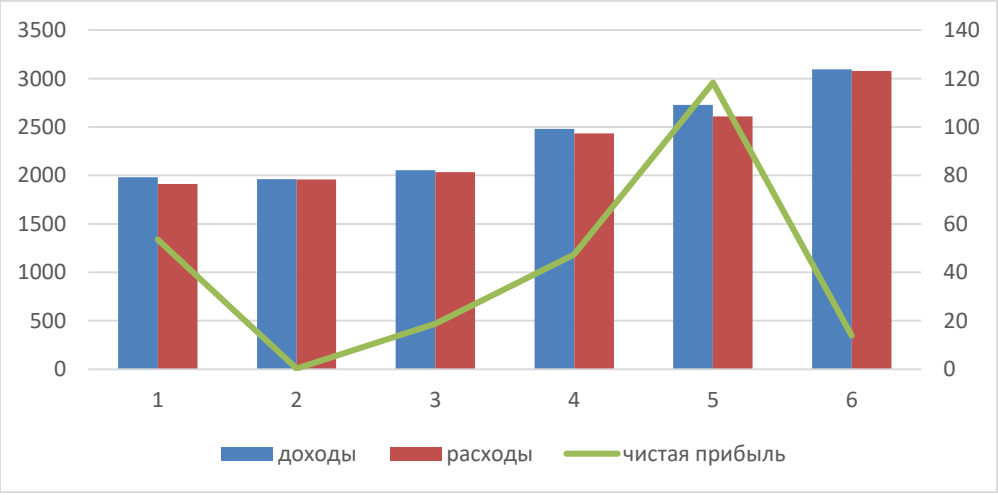


Рисунок 4 – Динамика чистой прибыли ОАО «РЖД» за 2019-2024 гг., млн руб.

В составе расходов наибольший рост коммерческих расходов, но процент его влияния не существенен (4%), что нельзя сказать о процентах к уплате. Чистая прибыль в 2024 г. сократилась за счет роста процентов к уплате. Увеличение процентов по заемным средствам

в 2024 г. вызвано ростом ключевой ставки Центробанка России, являющейся переменным компонентом в плавающих ставках по части кредитов.

В ходе работы был изучен механизм формирования и регулирования прибыли естественных монополий на примере ОАО «РЖД», проведен анализ прибыли и особенностей ее формирования; представлены динамика и причинно-следственные связи факторов формирования чистой прибыли.

Список литературы

1. Гайдуков Д.А. РЖД как естественная монополия: проблемы теории и практики / Д.А. Гайдуков. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2023. № 15 (462). С. 190-193. URL: https://moluch.ru/archive/462/101565/ (дата обращения: 12.04.2025).

2. Мельников Ю.В. Прогнозирование развития ОАО «РЖД» по показателю чистой прибыли / Ю.В. Мельников, Д.А. Первухин // Стратегические коммуникации, теоретические знания и практические навыки в экономике, управлении проектами, педагогике, праве, политологии, природопользовании, психологии, медицине, философии, филологии, социологии, технике, математике, физике, химии: Сборник научных статей по итогам Международной заочной научно-практической конференции / Негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Санкт-Петербургский Институт Проектного Менеджмента»: Общество с ограниченной ответственностью «Редакционно-издательский центр «КУЛЬТ-ИНФОРМ-ПРЕСС», 2013. – С. 208. – EDN SHZAQX. (дата обращения: 20.04.2025).

3. Официальный портал ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rzd.ru/ (дата доступа: 27.04.2025 г.).

Научный руководитель – д.э.н., проф. Баранова И.В., ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»

УДК 342.9

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ В ОРГАНАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД И ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ

Зараменских Е.П.

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»
Zaramenskih2000@bk.ru

Аннотация. *В статье рассматриваются современные методы противодействия коррупции в органах местного самоуправления с акцентом на цифровые технологи. Предлагается реализация программы «Прозрачный муниципалитет», основанная на блокчейн-технологиях и искусственном интеллекте. Данная программа будет обеспечивать максимальную прозрачность муниципальных расходов, а также иметь активное вовлечение граждан в контролирующий процесс. Реализация данной системы позволит сократить коррупционные риски на 30-40% и повысить доверие граждан к местным властям.*

Ключевые слова*: коррупция, органы местного самоуправления, блокчейн технологии, искусственный интеллект, прозрачность, вовлеченность граждан, контроль.*

Коррупция в органах местного самоуправления остается одной из ключевых проблем Российской Федерации. По данным Transparency International, 45% граждан сталкивались с коррупцией на муниципальном уровне, а ущерб от нее оценивается в 0,5 трлн рублей

ежегодно [1]. Коррупция подрывает доверие граждан к власти, препятствует эффективному управлению и негативно сказывается на социально-экономическом развитии территорий. Традиционные методы борьбы (например, внутренний аудит) малоэффективны из-за отсутствия прозрачности и человеческого фактора. В условиях цифровизации и стремительного развития технологий возникает необходимость в новых подходах к противодействию коррупции, которые могут обеспечить прозрачность и подотчетность действий местных властей. Внедрение цифровых технологий предлагает новые возможности для минимизации коррупционных рисков. В данной статье предлагается инновационная программа, основанная на современных технологиях, направленная на борьбу с коррупцией в ОМСУ [9,10,11].

Современные подходы к противодействию коррупции:

Традиционные методы борьбы с коррупцией, такие как законодательные инициативы и административные меры, часто оказываются недостаточными. В последние годы акцент смещается на использование технологий для повышения прозрачности и вовлечения граждан в процессы управления. К основным современным подходам можно отнести:

1. Электронное правительство: автоматизация процессов, что снижает вероятность коррупционных действий.
2. Открытые данные: публикация информации о расходах и доходах местных бюджетов, что позволяет гражданам контролировать действия властей.
3. Общественный контроль: вовлечение граждан в мониторинг деятельности ОМСУ через специальные платформы.

Проблемы таких подходов: современные вызовы и технологии имеют непрозрачность бюджетных расходов (до 30% средств расходуются нецелесообразно) [2], конфликты интересов при госзакупках, а также низкую вовлеченность граждан в контроль.

Предлагаю создать и ввести в действие платформу под названием «Прозрачный муниципалитет».

Цели и задачи программы: «Прозрачный муниципалитет» (мобильное приложение) направлен на создание единой цифровой платформы, которая объединяет инструменты для повышения прозрачности, отчетности и общественного контроля в деятельности органов местного самоуправления.

Основные цели программы:

- устранение коррупционных рисков через автоматизацию процессов;
- повышение уровня доверия граждан к местной власти;
- обеспечение доступности информации о деятельности ОМСУ.

Компоненты программы:

1. Блокчейн для муниципальных контрактов: запись всех финансовых операция с невозможностью изменения данных [8].

- все контракты и закупки фиксируются в блокчейн-реестре, что обеспечивает их неизменяемость и доступность для общественности;
- граждане могут отслеживать все этапы заключения контрактов, что исключает возможность манипуляций.

2. Аналитическая система на основе больших данных и искусственного интеллекта: выявление подозрительных транзакций и связей между чиновниками и подрядчиками.

- система анализирует данные о расходах и доходах, выявляя аномалии и подозрительные транзакции;
- использование алгоритмов машинного обучения позволяет предсказывать потенциальные коррупционные риски, в том числе отслеживать различные сделки и договоры между чиновниками и подрядчиками.

3. Интерактивная платформа для граждан: публикация реестров закупок и деклараций в машиночитаемом формате.

- платформа предоставляет возможность обсуждения и голосования по важным вопросам, связанным с местным управлением;
- граждане могут подавать анонимные жалобы и обращения с фото и видео файлами по поводу подозрительных действий местных властей, а также получать обратную связь;
- граждане смогут видеть все «продвижения» по какому-либо объекту в эфире онлайн, то есть, смогу тут же задать вопрос – получить ответ, другим жителям они также будут видны, но с пометкой «анонимно».

4. Обучающие модули для чиновников: повышение осведомленности чиновников по вопросу коррупционных сделок, рисков и последствий.

- внедрение программ обучения по антикоррупционным практикам и этике для сотрудников ОМСУ;
- повышение осведомленности о последствиях коррупции и важности прозрачности.

Принцип работы программы: чиновник подает заявку на закупку → система проверяет поставщика на связи с другими госслужащими. При выявлении конфликта интересов → автоматическое уведомление надзорных органов. Каждая операция записывается в блокчейн, обеспечивая невозможность манипуляций. Более подробно рассмотрим ниже:

1. Регистрация данных: ОМСУ загружает информацию о контрактах и расходах в блокчейн-систему, что обеспечивает их прозрачность.
2. Мониторинг и анализ: аналитическая система в реальном времени отслеживает данные, выявляя аномалии и формируя отчеты для контроля.
3. Обратная связь от граждан: граждане могут взаимодействовать с платформой, оставляя отзывы и жалобы, что способствует активному участию общества в управлении и получать на них своевременные ответы.
4. Отчетность: Регулярные отчеты о деятельности ОМСУ публикуются на платформе, что позволяет гражданам контролировать использование бюджетных средств.

Предложенная программа «Прозрачный муниципалитет» представляет собой интеграцию современных технологий и активного участия граждан в процессах местного управления. В отличие от существующих систем, программа сочетает в себе блокчейн, аналитику больших данных и платформы для общественного контроля, что создает уникальную экосистему для борьбы с коррупцией. Практическая реализация данной программы может значительно повысить уровень прозрачности и доверия к местным властям.

Ожидаемые результаты:

1. Снижение коррупционных случаев на 30-40% в течение 2 лет.
2. Повышение прозрачности: 90% данных о закупках – в открытом доступе.
3. Рост доверия граждан: +25% по опросам (аналогичный опыт в Эстонии [3]).
4. Обеспечение доказуемости нарушений и ускорение реагирования.

Опыт использования блокчейн-технологий в борьбе с коррупцией уже имеет положительные примеры, такие как проекты в Грузии и Эстонии (как говорилось выше), где цифровизация процессов дала возможность существенно сократить коррупционные риски. В Грузии внедрение открытой системы учета средств на уровне местного самоуправления привело к снижению коррупционных практик на 20-30% в первые годы.

В условиях растущей коррупции в органах местного самоуправления необходимо внедрение инновационных решений, способствующих повышению прозрачности и ответственности. Программа «Прозрачный муниципалитет» демонстрирует, как современные технологии могут быть использованы для создания эффективности. Внедрение цифровых инструментов в органы местного самоуправления – ключевой тренд в борьбе с коррупцией. Программа на основе блокчейна и искусственного интеллекта способна трансформировать систему управления, минимизировать человеческий фактор и вовлечь граждан в контроль. Для этого необходимо: финансирование проектов, обучение чиновников и правовая поддержка (например, признание блокчейн-записей юридически значимыми).

Борьба с коррупцией в органах местного самоуправления требует современных и интегрированных решений, основанных на новых технологиях и вовлечении гражданского общества. Дальнейшие исследования и внедрение данной системы могут стать важным шагом в развитии антикоррупционной практики и повышения качества управления в регионах.

Список литературы

1. Corruption Perceptions Index 2023 [Электронный ресурс] // Transparency International. – URL: https://www.identity.digital (дата обращения: 02.05.2025).

2. Отчет о работе Счетной палаты Российской Федерации в 2024 году [Электронный ресурс] // Официальный сайт Счетной палаты РФ. – URL: https://ach.gov.ru/reports/report_2024 (дата обращения: 02.05.2025).

3. E-Governance in Estonia: Lessons for Russia [Электронный ресурс] // OECD. – 2023. – URL: https://www.oecd.org/en/publications/government-at-a-glance-2023 (дата обращения: 02.05.2025).

4. Global Corruption Report – Local Government 2019 [Электронный ресурс] // Transparency International. – 2019. – URL: https://transparency.eu/2019-corruption-perceptions-index (дата обращения: 02.05.2025).

5. Fighting corruption at local level [Электронный ресурс] // European Committee of the Regions. – 2021. – URL: https://www.coe.int/en/web/corruption/anti-corruption-digest/august-2021 (дата обращения: 01.05.2025).

6. Nakamoto, S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System [Электронный ресурс] / S. Nakamoto. – 2008. – URL: https://nakamotoinstitute.org/library/bitcoin (дата обращения: 02.05.2025).

7. Leveraging Blockchain for Transparency [Электронный ресурс] // World Economic Forum. – 2020. – URL: https://www.weforum.org/stories/2020/06/governments-leverage-blockchain-public-procurement-corruption (дата обращения: 03.05.2025).

8. Математические методы распознавания образов [Электронный ресурс] : материалы 21-й Всероссийской конференции с международным участием (Москва, 2023 г.). URL: https://new.ras.ru/upload/iblock/e45/xvamjn9q626nvnki9a1c7m5c1afbqwrw.pdf (дата обращения: 01.05.2025).

9. Федеральный портал проектов нормативных правовых актов [Электронный ресурс]. – URL: https://regulation.gov.ru (дата обращения: 02.05.2025).

10. Официальный сайт Правительства Новосибирской области [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nso.ru/page/22417 (дата обращения: 02.05.2025).

Научный руководитель – д.э.н., проф. Баранова И.В., ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»

УДК 314.152.2

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ПО УКРЕПЛЕНИЮ ИНСТИТУТА СЕМЬИ, ВОЗРОЖДЕНИЯ И СОХРАНЕНИЯ ДУХОВНО НРАВСТВЕННЫХ ТРАДИЦИЙ СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Зинец Е.Д.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
elizavetazin1.1@gmail.ru

Аннотация. *В данной статье рассматривается государственная демографическая политика в России по укреплению института семьи. Автор анализирует статистические показатели, характеризующие результативность мер государственной поддержки семьи и выявляет проблемы государственной демографической политики, которые следует устранять.*

Ключевые слова: *государственная демографическая политика, государственная семейно-демографическая политика, институт семьи и брака.*

Актуальность выбранной темы состоит в том, демографическая политика необходима для экономической устойчивости и выживаемости государства не только здесь и сейчас, но и с расчетом на будущее. Вот почему даже под влиянием многочисленных внешних факторов, таких как естественное старение населения, низкая рождаемость, миграционные процессы, активные общественные движения, влияющие на снижение рождаемости, разработка и внедрение эффективной демографической политики становится все более и более актуальной мерой необходимого вмешательства со стороны власти, и особенно необходимой мерой для всех передовых развитых государств, в которых прослеживается демографический кризис.

Основными задачами демографической политики России является: стимулирование рождаемости; регулирование миграции; продление средней продолжительности жизни; поддержка пожилых людей; снижение смертности [3, с.101].

Инструменты государственной демографической политики по укреплению роли семьи и традиционных семейных ценностей в России – это меры, программы и инициативы, направленные на поддержку и развитие института семьи, в числе которых финансовые меры поддержки; поддержка многодетных семей; образовательные программы; социальные и культурные инициативы; защита прав семьи; поддержка различных типов семей.

В начале исследования указанного вопроса сразу необходимо обратить внимание на то, что традиционные семейные ценности – это институт официального брака. На рисунке 1 отражена статистика, которая показывает сокращение числа официальных браков и тенденцию увеличения разводов. Помимо финансовой поддержки и защиты молодых семей и детей, в частности, важно эффективно использовать информационное пространство для распространения идеологии традиционных семейных ценностей, дабы противостоять массовым социальным движениям, пришедшим из-за рубежа, к примеру, Childfree, пагубно влияющих на рождаемость и желание семей заводить детей. Тенденцию снижения рождаемости можно увидеть по официальной статистике, опубликованной на сайте Росстата [6].

Для достижения долгосрочных результатов необходимо продолжать работу по улучшению социальных, экономических и правовых условий для семей, а также активизировать усилия по поддержанию культурных ценностей, связанных с семьей. Необходимо повышать как правовую защиту, так и культурную ценность и авторитетность среди молодого поколения традиционных семейных ценностей, например института

официального брака, количество которых среди молодых людей до 35 лет имеет тенденцию к снижению.

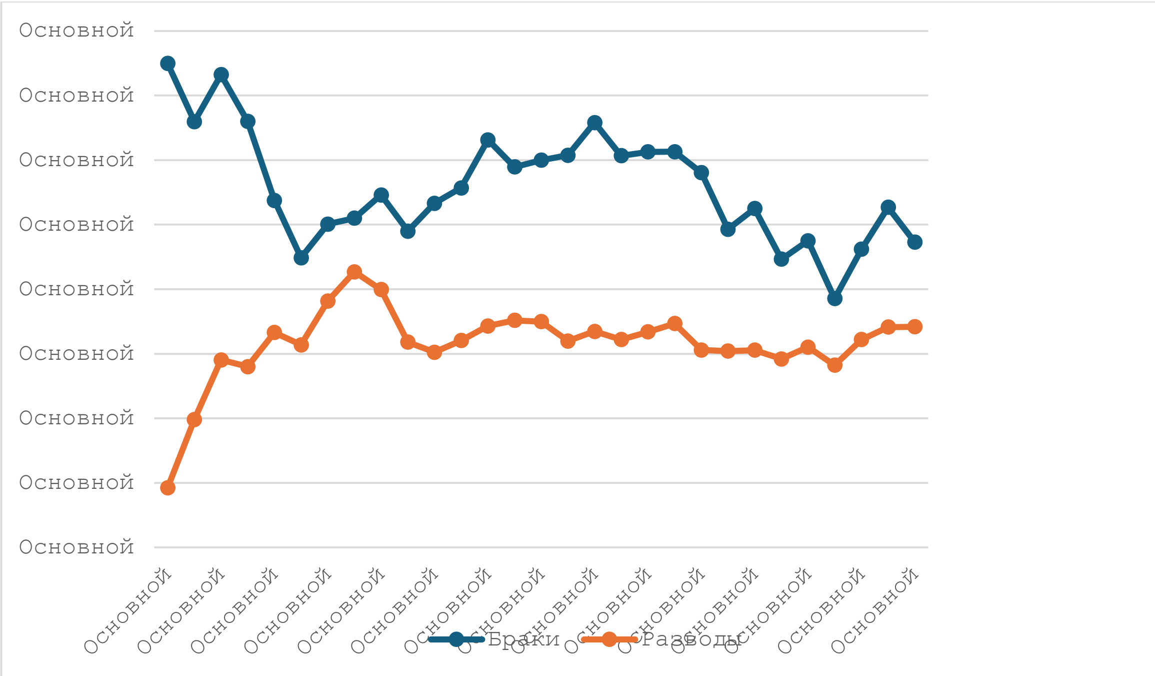


Рисунок 1 – Количество браков и разводов в России, единиц

Источник: [6].

Также важно в качестве результата привести то, что 2024 г. был объявлен в России годом семьи [5, с. 183]. Год семьи обозначился антирекордом по количеству разводов в стране. В первой половине 2024 года официально распались 318 тысяч браков при 360 тысячах заключенных, если раньше из 10 браков распадались 6, то в настоящий момент цифра составляет – 8. По данным международной статистики [2] Россия попала в топ-3 стран по количеству разводов, обогнав Беларусь и Китай, однако осталась на третьем месте, уступив лишь Казахстану и Мальдивам. Важно отметить, что помимо большого количества разводов, новые пары практически не образуются, так как россияне стали реже вступать в брак.

Исследование результатов российской семейно-демографической политики, позволило отметить множество положительных моментов, например, поднятие материнского капитала, единовременная выплата денежных средств при рождении ребенка для студенток учебных заведений, проведение различных мероприятий и конференций в области защиты прав семьи и детей, а также была улучшена ипотечная система. Несмотря на это, также был замечен рекордно низкий порог рождаемости по стране, а также сокращение числа официальных браков в целом и у молодежи в частности и параллельное увеличение числа разводов.

В качестве основных проблем указанных результатов были обозначены следующие:

1. Низкая эффективность мер поддержки семей. Единоразовые государственные выплаты, в виде материнского капитала, а также другие финансовые пособия для семей с детьми, как было заявлено ранее, утратили свою эффективность в плане стимулирования роста рождаемости на фоне сохраняющегося низкого уровня этого показателя. В этом контексте, текущая политика поддержки беременных женщин и родителей не представляется способной коренным образом улучшить демографическую ситуацию в стране.

2. Сокращение уровня жизни населения не может способствовать росту рождаемости. Невозможность молодой семьи удовлетворить элементарные потребности в жилье, питании и отсутствие достаточных для этого доходов становятся значимыми барьерами в вопросе

планирования детей. Исследование, выполненное агентством РОМИР в конце 2023 года, выявило: 35% респондентов выразили разочарование по поводу невысоких заработков [1].

3. Уклонение после развода от уплаты денежных средств на ребенка одним из супругов [5, с. 122]. Развод – явление, принимаемое большинством россиян за норму (как указано в предшествующем разделе через статистические данные, показывающие рост числа разводов). Увы, во многих случаях при разрыве брачных уз спутник жизни предпринимает шаги к уклонению от выплат алиментов, ущемляя интересы детей. Более 60% отцов уклоняются от выплаты алиментов. В России, более 10 миллионов детей воспитываются одним из родителей и свыше 90% из этих детей не получают средств на свое содержание от родителя, покинувшего семейный очаг.

4. Снижение престижа браков и семейных отношений. В настоящих реалиях молодые люди ставят на первое место карьеру, саморазвитие и решение материальных потребностей, тем самым отодвигают брак, семью и детей на второе место.

Главной характеристикой роли семьи и традиционных семейных ценностей в России является ее устойчивость, консервативность и сепаративность от тенденций и порядков других стран и их социальных политик. К примеру, в России не так популярно движение Child Free, созданное ввиду осознанного нежелания заводить и воспитывать детей. Подобные движения, так же как культ саморазвития, карьеры и собственной жизни вытесняют деторождение и смещают его на задний план. Все это приводит к снижению рождаемости, особенно среди населения среднего и высшего класса, за счет чего происходит процентное превосходство рождаемости среди низшего слоя населения, что приводит к другим социальным проблем, таким как рост бедности, упадок образование, рост преступности, что в целом влияет негативно на уровень государства. Сохраняя условную не вовлеченность, а также придерживаясь своей устойчивой национально-общественной позиции, у России есть шанс преодолеть демографический кризис и проблемы, вызванные им.

Список литературы

1. Каждый четвертый россиянин удовлетворён своей зарплатой. // РОМИР. – URL : https://romir.ru/studies/kajdyy chetvertyy-rossiyanin-udovletvoren-svoey-zarplatoy

2. Казахстан – на втором месте в мире по разводам // Форбс. – URL : https://forbes.kz/

3. Медков, В. М. Демография : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 020300 Социология / В. М. Медков. – Москва : Инфра-М, 2004. – 575 с.

4. Сагань, С. В. Государственная семейная политика Российской Федерации: текущее состояние и актуальные проблемы / С. В. Сагань. – Текст : непосредственный. // Социально-экономические процессы современного общества : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 29 мая 2024 года. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2024. – С. 120-126.

5. Сергеева, Д. В. Подведение итогов семьи, институт брака в 2024 году / Д. В. Сергеева, Я. Д. Прудей. – Текст : непосредственный. // Время науки: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 07 декабря 2024 года. – Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2024. – С. 183-186

6. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – URL : https://rosstat.gov.ru/statistic

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сурцева А.А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.22.021.2

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ ГРАЖДАН СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ

Иванова Е.В.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
lizzka1881@mail.ru

Аннотация. *В статье рассмотрена роль государственной социальной политики в улучшении качества жизни людей старшего поколения. Особое внимание уделено некоторым аспектам качества жизни граждан старшего поколения, как объекта социальной политики государства.*

Ключевые слова: *государственная социальная политика, старшее поколение, качество жизни граждан старшего поколения.*

Актуальность данной статьи заключается в том, что государственная социальная политика для граждан старшего поколения несомненно является одной из первостепенных и ключевых задач и ключевых в современном обществе. Это обусловлено демографической ситуацией в стране, а если быть точнее, то возрастанием числа людей пожилого возраста. Целью статьи является необходимость показать, как данная политика может и должна улучшать качество жизни населения старшего возраста, а также выявить какие аспекты влияют на него.

Социальная политика государства является частью внутренней политики государства, которая реализуется и находит своё воплощение в социальных программах, инициативах и практиках, а также она регулирует отношения различных групп в обществе [Назирбекова, 2008, с.32-33].

Благодаря государственной социальной политике возрастает качество жизни населения страны, реализуются и защищаются права незащищенных социальных групп населения.

Целями социальной политики Российской Федерации являются : сохранение физического, духовного и интеллектуального потенциала, образование мотивации к труду, которая была бы легальной и принималась на рынке, который в свою очередь имеет ориентир на то, чтобы наращивать «человеческий капитал» в стране, так как это является неотъемлемой частью эффективной экономики, создание различных предпосылок, будь то социальных, экономических, институциональных или же других для того, чтобы социальные и общественные группы населения и граждане могли бы свободно и в полной мере реализовывать свой потенциал и личность.

Граждане старшего поколения являются объектом социальной политики. Если рассмотреть Стратегию действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года, то можно увидеть, что в ней освещаются несколько групп граждан старшего поколения, с разбивкой по продолжительности жизни. А именно:

- люди в возрасте от 60 до 64 лет, ведущие активный образ жизни в социальной и экономическо сфере и имеющие желание продолжать работать;
- старшее поколение, в диапазоне от 65 до 80 лет, ведущие более размеренный образ жизни по сравнению с прошлой группой, а также нуждающиеся в медицинской поддержке и оказании различных социальных услуг;
- граждане старше 80 лет, обычно имеющие ряд проблем со здоровьем и если не на постоянной основе, то, по крайней мере часто требующие ухода за собой и помощи (Распоряжение Правительства РФ от 05.02.2016 N 164-р «Об утверждении Стратегии действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года»).

Понятие «качество жизни» разные люди понимают и интерпретируют по-своему, каждый вкладывает в него свой субъективный набор потребностей и ценностей, которые они считают важными и нужными. Для граждан старшего поколения качество жизни имеет особое значение, так как материальные аспекты, такие как жильё и доход, и нематериальные, такие как уровень образования, его доступность, качество здоровья, психологическое состояние, из которых оно складывается, влияют на их благополучие в физическом и моральном плане.

Повышая качество жизни граждан старшего поколения необходимо не только увеличить продолжительность их жизни, но продолжительность здоровой и активной жизни, а также снизить уровень смертности. Заботясь о качестве жизни пожилого населения мы в первую очередь приносим выгоду обществу, так как в настоящее время в Российской Федерации пожилое население занимает значительную часть.

На качество жизни граждан пожилого населения влияет огромное число факторов. Но одним из самых влиятельных можно назвать пенсионное обеспечение, так как на сегодняшний день в Российской Федерации наблюдается довольно маленький размер пенсий (рисунок 1).

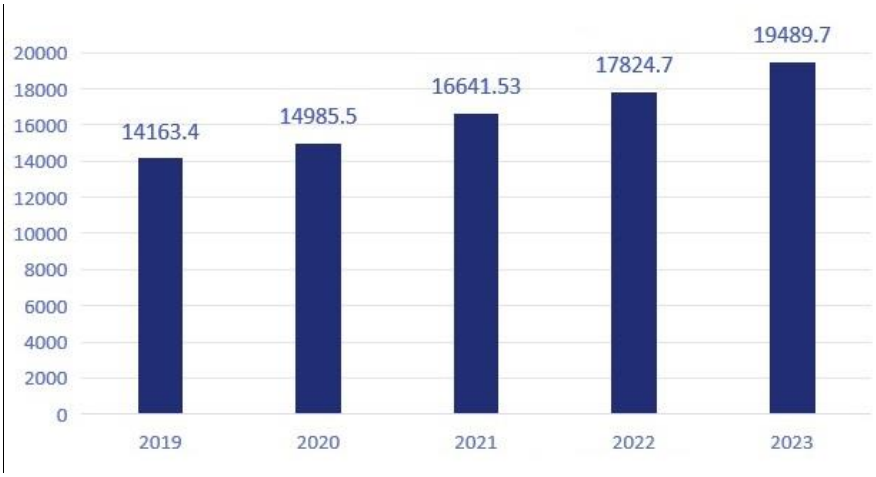


Рисунок 1 – Средний размер назначенных пенсий в РФ, в среднем за год, руб.

Источник: составлено по данным [3].

Можно сделать вывод, что данный показатель имеет тенденцию роста и с каждым годом размер выплат увеличивается и соответствует прожиточному минимуму в большинстве субъектов Российской Федерации, однако этот показатель довольно низкий, что затрудняет их финансовую независимость. Хоть и существуют различные программы по повышению пенсионных выплат, но они не всегда могут соответствовать уровню цен и инфляции. Именно поэтому необходимо предпринимать меры по повышению уровня пенсий, чтобы повышалось качество жизни пожилого населения.

Ещё одним не менее важным фактором является ведение пожилыми людьми активного образа жизни, который положительно влияет на их благосостояние и самочувствие.

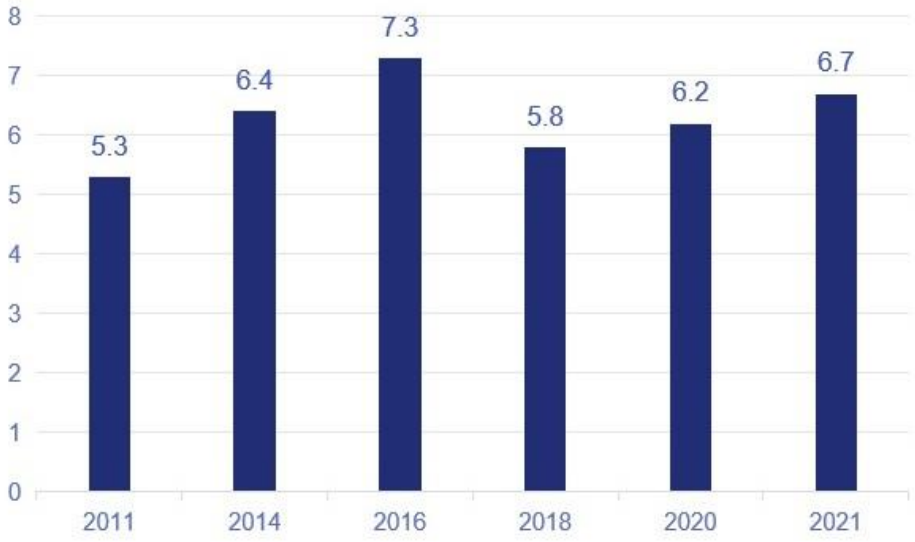


Рисунок 2 – Лица в возрасте 55 лет и более способные вести активный образ жизни и занимавшиеся какими-либо видами активного отдыха в РФ, млн.чел.

Источник: составлено по данным [3].

Из представленного рисунка видно, доля этих лиц имеет плавающий характер и последние года имеет тенденцию роста, но нельзя не заметить, что представленные показатели имеют низкий уровень, что говорит нам о том, что подавляющее большинство пожилых людей не ведет активный образ жизни.

Также многие пожилые люди живут в условиях, которые требуют улучшения, а программы по адаптации жилья для граждан старшего поколения хоть и имеют развитие, но не могут охватить всех нуждающихся.

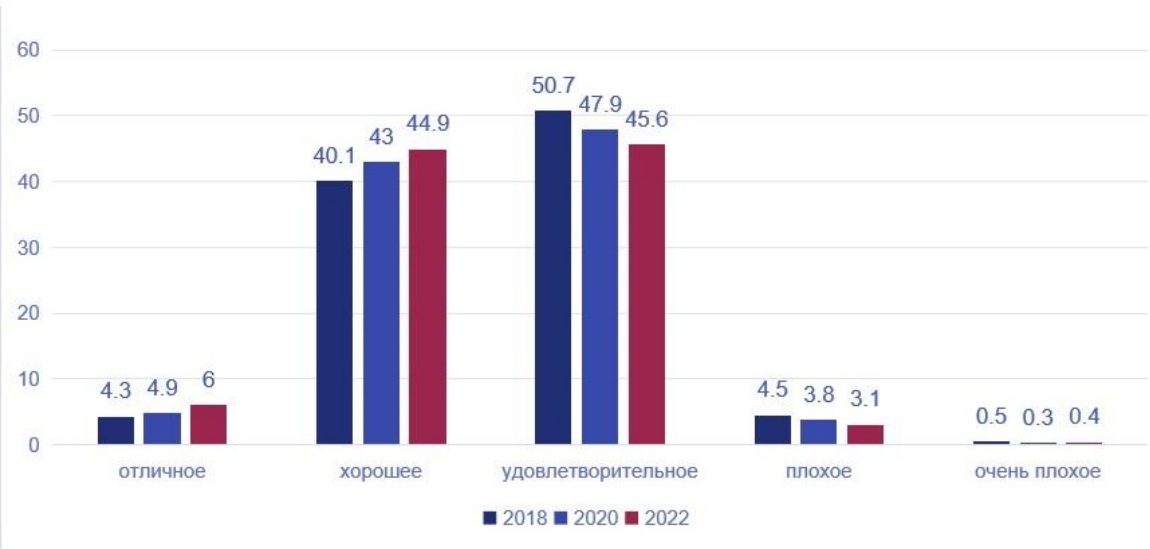


Рисунок 3 – Оценка домохозяйствами пенсионеров состояния занимаемого ими жилого помещения, %

Источник: составлено по данным [3].

На основе рисунка 3 можно заметить, что в 2022 году из числа всех домохозяйств, которыми владеют пенсионеры, оценку «удовлетворительно» дали почти половина опрошенных, а именно 45,6 %, процент оценки «хорошо» равен почти 45% , а оценка «плохо» равна чуть больше, чем 3% . Из этого распределения следует, что государство должно решить вопрос с условиями проживания российских пенсионеров.

Таким образом, из всего вышеизложенного мы можем сделать вывод, что в целом качество жизни граждан старшего поколения в Российской Федерации остается на среднем уровне. В дальнейшем необходимо улучшать качество жизни и социально поддерживать пожилых людей, так как это уязвимая категория населения.

Список литературы

1. Назирбекова З. А. Сущность и основные цели социальной политики государства // Вопросы структуризации экономики. 2008. №4. – 32-33 с.URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-osnovnye-tseli-sotsialnoy-politiki-gosudarstva

2. Распоряжение Правительства РФ от 05.02.2016 N 164-р «Об утверждении Стратегии действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года» – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно правовая система : сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193464/ba70babae5b5a71024b6822fa9a3d01fb739c37d/

3. Старшее поколение: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13877

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сурцева А. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.4:316.3

РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Киржакова А.Е.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
Adelinochka.e@bk.ru

Аннотация. *Статья посвящена практике применения различных моделей потребления в такой стране как Российская Федерация. Рассмотрены ключевые модели и их влияние на макроэкономику страны. Методологическая основа включает анализ статистических данных за последние несколько лет и отражает разумность применения выбранных этой страной моделей потребления. Выявлено, что в России темп роста ВВП, в целом, является стабильным за исключением некоторого промежутка времени. Также, темп потребительских расходов постепенно увеличивается, что способствует росту экономического развития страны. Полученные результаты могут быть полезны для специалистов в области экономики.*

Ключевые слова: *модель, макроэкономика, потребление.*

Актуальность этой темы заключается в том, что общество развивается и его модель потребления видоизменяется. А государству просто необходимо использовать именно те модели потребления, которые приведут экономические показатели страны к положительному результату. Именно поэтому важно рассмотреть модели потребления в РФ и оценить, как они влияют на макроэкономику страны.

Цель заключается в анализе применяемых моделей потребления в Российской Федерации.

Первой альтернативной моделью рассмотрим модель совместного потребления. Как и в Китае, в Российской Федерации выходит на новые обороты модель совместного потребления, однако она используется в меньшем количестве сфер в сравнении с Китаем. Современные тенденции цифровизации, которые охватывают все больше и больше сфер, оказывают значительное влияние на преображение потребительского потребления. В рамках этой модели происходит уход от классической схемы, где взаимодействие заключается между производителем и потребителем, происходит переход на взаимодействие между пользователями через цифровые платформы. Однако, в России эта модель находится еще на стадии становления и значительно отстает от международного уровня [1].

Далее рассмотрим модель уберизации, которая также применяется в России. Суть этой модели заключается в создании цифровых платформ для организации взаимодействия между частными лицами, это ключевое отличие от предыдущей модели. Отличительная черта – это то, что происходит автоматизация большинства процессов: обмен информацией и заключение сделок [2].

Среди используемых моделей в РФ также можно выделить модель одновременных уравнений. Еще по-другому ее можно назвать моделью, связывающей инвестиционный и потребительский спрос. В этой модели потребление зависит не только от настоящих доходов, но и будущих возможностей. Получается, что краткосрочные изменения дохода оказывают узкое влияние на расходы, при росте доходов есть склонность к сбережению. [3, с.9-12].

Модель статического и динамического подхода. Наиболее точно отражает реальность модели, которая сочетает статический и динамический подходы к прогнозированию потребления. У каждого из подходов есть нюансы. Статистика дает представление о распределении доходов, а динамика позволяет оценить поведение потребителей в условиях изменения средней заработной платы. Но эффективность наступает, когда эти подходы используются совместно.

Ориентируясь на приведенные выше модели функции потребления, можно рассмотреть темпы потребления в России.

По статистическим данным, можно рассмотреть следующую динамику темпа потребительских расходов:

Потребительские расходы в России выросли до 19324,10 млрд рублей в третьем квартале 2024 года с 18355,90 млрд рублей во втором квартале 2024 года. Если обратить внимание на общую динамику потребительских расходов в период с 2022 по 2024 года, то можно заметить наглядный рост (рисунок 1.). Тогда можно сделать вывод, что потребительские расходы граждан Российской Федерации постепенно увеличиваются, что положительно сказывается на экономике страны как на микро, так и на макроуровне. Из этого следует то, что применение вышеприведенных моделей потребления положительно сказывается на макроэкономике. Тогда можно сказать, что уровень благосостояния граждан увеличивается, что может быть связано с улучшением финансовых возможностей граждан, ростом зарплат, инфляции и изменением потребительских привычек.



Рисунок 1 – Темп роста потребительских расходов

Источник: [4].

Также обратим внимание на такой экономический показатель, как рост темпа ВВП России. Через приведенные данные (рисунок 2.) мы можем увидеть, что в промежутке с конца 2021 года и до 3 квартала 2024 года темп роста ВВП неоднозначен. В 3 квартале 2023 года и 1 квартале 2024 года наблюдаются наивысшие уровни этого показателя. Можно предположить, что данный рост связан с увеличением в эти промежутки экспорта и ограничением импорта, а также с увеличением рабочего потенциала населения, что привело к увеличению расходов на потребление. Однако, важно заметить, что в промежуток со 2 квартала 2022 года по 1 квартал 2023 года наблюдается снижение уровня показателя до отрицательных значений. Данная статистика связано с началом ведения Специальной Военной Операции, которая подвергла экономику РФ упадку. В этот период потребительские расходы были снижены из-за увеличения уровня инфляции и ставки ЦБ.

Тогда можно сделать вывод: развитие в области применения разных моделей потребления необходимо. Используя приведенные выше модели потребления, можно увидеть, что они разносторонне влияют на макроэкономику Российской Федерации, но все же в большей степени положительно, так как на темп роста ВВП влияют не только фактор использования определенных моделей потребления, но и другие.



Рисунок 2 – Темп роста ВВП Российской Федерации

Источник: [5].

Список литературы

1. Экономика совместного потребления как новая экономическая модель. // Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики. – 2019. – Электронный URL: https://ac.gov.ru/files/publication/a/23715.pdf (дата обращения: 25.03.2025) – Текст: электронный.
2. Попова И. В., Хусейнова А. А. Уберизация Российской экономики: цель, недостатки, преимущества, перспективы // Молодой исследователь Дона. – Электронный URL: https://cyberleninka.ru/article/n/uberizatsiya-rossiyskoy-ekonomiki-tsel-nedostatki-preimuschestva-perspektivy/viewer (дата обращения: 25.03.2025) – Режим доступа: электронная библиотека ciberleninka.ru. – Текст: электронный.
3. Полбин А. Синельников-Мурылев С. Оценка простой модели системы одновременных уравнений для российских макроэкономических показателей. – М.: Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара, – 2020. – 56 с. – (Научные труды/ Ин-т эконом. Политики им. Е. Т. Гайдара; №180Р). – ISBN 978-5-93255-572-9. – Текст: электронный
4. Россия - Потребительские расходы // Trading Economics Электронный URL: https://ru.tradingeconomics.com/russia/consumer-spending (дата обращения: 28.03.2025) – Текст: электронный.
5. Россия - Темпы роста ВВП (г/г) // Trading Economics. – Электронный URL: https://ru.tradingeconomics.com/russia/gdp-growth-annual (дата обращения: 28.03.2025) – Текст: электронный.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сурцева А. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 353

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Кожевникова Т.А., Федулова Е.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
taniyashatova@mail.ru, fedulovaea@mail.ru

Аннотация. *В работе выявлена особенность действующих нормативных методик, заключающихся в отсутствии интегрального показателя оценки эффективности деятельности РОИВ и невозможности сравнения совокупной эффективности их деятельности между субъектами РФ.*

Ключевые слова: *региональные органы исполнительной власти, оценка деятельности.*

Система управления и наличие ресурсов являются основными факторами, которые определяют успех в развитии экономики регионов. На первый взгляд невозможно определить, за счет чего получен успех в региональном экономическом развитии: за счет усилий федеральных или региональных органов власти, или за счет развитого производственного комплекса. Оценка эффективности деятельности РОИВ позволяет выявить их вклад в развитие определенных сфер деятельности.

Проблема исследования заключается в том, что существуют различные подходы к оценке деятельности РОИВ – оценка эффективности и оценка результативности их деятельности. В нормативных правовых актах государственного управления применяется

понятие «эффективности», однако с точки зрения методологии экономических исследований, применяемые в них показатели оценивают «результативность».

Целью исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности РОИВ в сфере экономического развития в рамках нормативных методик оценки.

Для достижения поставленной цели были определены задачи:

- раскрыть теоретические аспекты государственного управления в сфере регионального экономического развития и его оценки в сфере регионального экономического развития;
- провести сравнительный анализ показателей оценки эффективности деятельности региональных органов исполнительной власти и выявить их особенности;
- выявить проблемы и выработать рекомендации по их устранению.

Теоретические аспекты государственного управления в сфере регионального экономического развития раскрываются через систему приоритетов, целей, задач, мер и действий органов государственной власти по политическому и социально-экономическому развитию субъектов и муниципальных образований. На региональном уровне государственное управление осуществляется с учетом особенностей регионов посредством проведения государственной политики регионального развития. Одной из тенденций современного мира является стратегический подход к государственному управлению. В его оценке используют показатели «эффективности» и «результативности», которые следует отличать между собой. Система оценки эффективности РОИВ в области экономического развития строится на принципах правомерности, иерархии, приоритетов, полноты, достоверности, прозрачности и постоянства, которые заимствованы из области менеджмента и государственного управления, а также сопоставлены с принципами стратегического планирования.

Ретроспективный анализ перечней показателей и методик оценки эффективности деятельности РОИВ выявил, что процесс развития нормативной правовой базы оценки эффективности деятельности РОИВ условно разбивается на пять этапов развития, каждый из которых связан с принятием новых перечней показателей и методик такой оценки.

В Российской Федерации сложилась следующая система методик оценки эффективности деятельности РОИВ в сфере экономического развития: нормативная и позитивная.

К позитивным методикам оценки можно отнести (1) Рейтинг эффективности управления в субъектах РФ; (2) Оценка инвестиционной привлекательности регионов РФ по методике НРА; (3) Оценка инвестиционной привлекательности регионов РФ по методике РА «Expert».

Нормативный подход к оценке РОИВ на данный момент производится согласно Указам Президента РФ «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации» [1] и «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» [2]. Во исполнения Указа Президента РФ от 14 ноября 2017 г. № 548 был разработан национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации, который также является нормативной методикой оценки деятельности РОИВ [3].

Обновленный перечень Указов Президента включает в себя 21 и 22 показателя соответственно. Показатели указов повторяются или имеют косвенное смысловое пересечение.

Таблица 1 - Перечень показателей для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации

Указ Президента РФ от 28.11.2024 № 1014 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации»	**Указа Президента РФ от 14 ноября 2017 г. № 548 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»**
1. Доверие к власти. 2. Численность населения субъекта Российской Федерации. 3. Суммарный коэффициент рождаемости. *4. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (см. п.1)* *5. Уровень бедности (см. п.4)* 6. Удовлетворенность граждан условиями для занятий физической культурой и спортом. 7. Удовлетворенность участников специальной военной операции условиями для медицинской реабилитации, переобучения и трудоустройства. 8. Уровень образования. 9. Эффективность системы выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи. 10. Доля людей, вовлеченных в добровольческую деятельность. 11. Условия для воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности. *12. Количество семей, улучшивших жилищные условия (см. п.5).* 13. Объем ввода в эксплуатацию жилой и нежилой недвижимости. 14. Качество среды для жизни в опорных населенных пунктах. 15. Доля автомобильных дорог крупнейших городских агломераций и автомобильных дорог регионального значения (включая дороги, отнесенные к опорной сети автомобильных дорог), соответствующих нормативам. 16. Доля парка общественного транспорта, имеющего срок эксплуатации не старше нормативного, в агломерациях и городах. 17. Качество окружающей среды. 18. Темп роста (индекс роста) реального среднедушевого денежного дохода населения.	*1. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (см. п.4)* 2. Исключен 3. Отношение среднедушевых денежных доходов населения за вычетом сумм обязательных платежей и оплаты услуг жилищно-коммунального хозяйства к стоимости фиксированного набора основных потребительских товаров и услуг. *4. Доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, установленной в субъекте Российской Федерации (см. п.5)* *5. Коэффициент доступности жилья (см. п.12)* 6. Коэффициент миграционного прироста. 7. Суммарный коэффициент рождаемости. 8. Уровень преступности. 9. Качество и доступность услуг жилищно-коммунального хозяйства. 10. Динамика валового регионального продукта на душу населения. *11. Объем инвестиций в основной капитал (кроме бюджетных средств федерального бюджета, инвестиций в добывающие отрасли) на душу населения (см. п.19)* 12. Интегральный индекс субъекта Российской Федерации в **национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации.** 13. Отношение среднесписочной численности работников малых и средних предприятий к численности населения. 14. Плотность сети автомобильных дорог общего пользования, отвечающих нормативным требованиям к транспортно-эксплуатационным показателям.

Указ Президента РФ от 28.11.2024 № 1014 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации»	**Указа Президента РФ от 14 ноября 2017 г. № 548 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»**
19. Темп роста (индекс роста) физического объема инвестиций в основной капитал, за исключением инвестиций инфраструктурных монополий (федеральные проекты) и бюджетных ассигнований федерального бюджета (см. п.11) 20. Темп роста дохода в расчете на одного работника субъекта малого и среднего предпринимательства. 21. "Цифровая зрелость" государственного и муниципального управления, ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в том числе здравоохранения и образования.	15. Объем налоговых доходов консолидированного бюджета субъекта Российской Федерации на душу населения, скорректированный на индекс бюджетных расходов. 16. Отношение объема государственного долга субъекта Российской к общему годовому объему доходов бюджета субъекта Российской Федерации. 17. Доля просроченной кредиторской задолженности в расходах консолидированного бюджета субъекта Российской Федерации. 18. Уровень безработицы (по методологии Международной организации труда). 19. Оценка населением условий для самореализации, в том числе для самореализации детей. 20. Оценка удовлетворенности населения услугами в сферах образования, здравоохранения, культуры, социального обслуживания. 21. Доля жителей субъекта Российской Федерации, столкнувшихся с проявлениями коррупции. 23. Оценка населением эффективности деятельности органов государственной власти Российской Федерации. 22. Исключен 24. Результаты независимой оценки качества оказания услуг организациями социальной сферы.

Источник: [1, 2].

Так как результаты нормативных методик оценки эффективности деятельности РОИВ не публикуются в открытом доступе, практику применения данной оценки мы можем оценить только с помощью некоторых показателей.

За прошедшие 5 лет наблюдается уменьшение численности населения Кемеровской области – Кузбасса на 3,9% с 2647,6 тыс. человек в 2020 году по 2547,7 тыс. человек в 2024 году, что обусловлено ежегодным сокращением числа родившихся в регионе, числа прибывших в регион, отрицательным естественным и миграционным приростами.



Рисунок 1 – Численность населения Кемеровской области (тыс. чел)

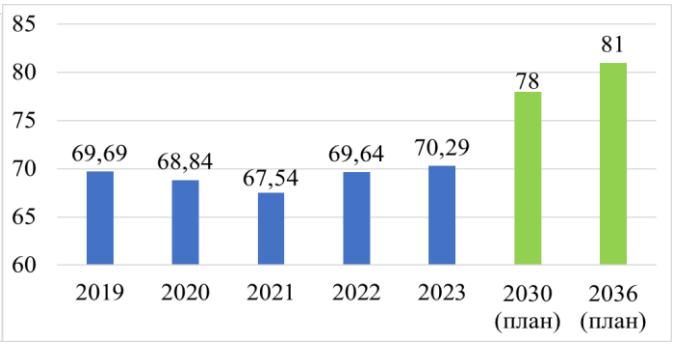


Рисунок 2 – Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (число лет) в Кемеровской области

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в Кемеровской области – Кузбассе с 2019 по 2021 годы уменьшилась на 2,15 года, с 2021 по 2023 годы – увеличилась на 2,75 года, что связано с динамикой смертности населения региона соответственно.

С 2020 по 2024 годы наблюдается рост среднедушевых денежных доходов населения в Кемеровской области – Кузбассе. За 5 лет данный показатель вырос в 1,8 раза.

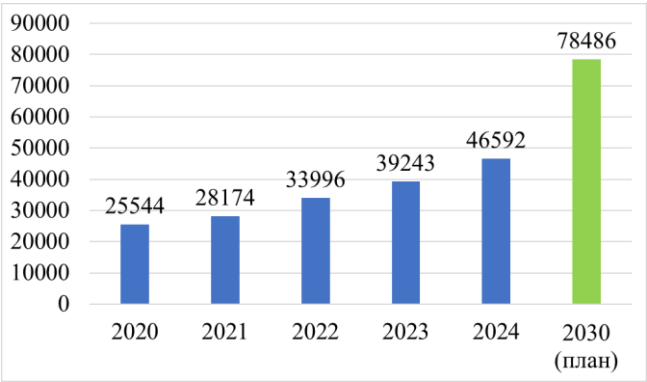


Рисунок 3 – Среднедушевые денежные доходы населения (руб.) в Кемеровской области

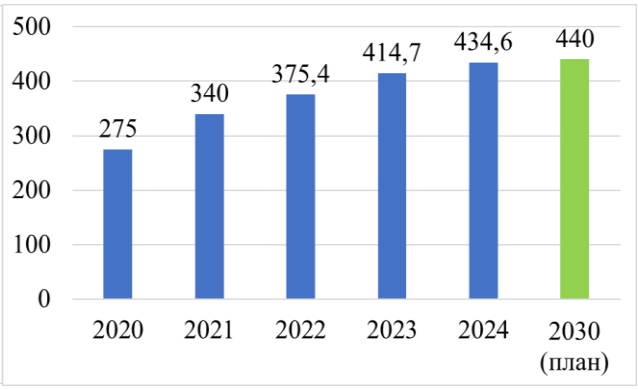


Рисунок 4 – Инвестиции в основной капитал (млрд руб.) в Кемеровской области

С 2020 по 2024 годы наблюдается рост инвестиций в основной капитал в Кемеровской области – Кузбассе. За 5 лет показатель увеличился в 1,6 раза и уже в 2024 году почти достиг целевого значения 2030 года.

К основным рекомендациям по совершенствованию нормативных методик можно отнести следующие предложения:

1. В нормативных правовых документах требуется устранение методической подмены термина «эффективность деятельности РОИВ» на «результативность деятельности РОИВ».
2. Целесообразно разбиение перечня показателей на сферы деятельности РОИВ и введение интегральных показателей для комплексной оценки конкретных сфер деятельности
3. Отсутствие интегрального показателя оценки возможно исправить введением интегрального показателя для проведения оценки совокупной эффективности деятельности РОИВ.
4. Нарушение принципа открытости результатов оценки (результаты направляются субъекту Российской Федерации) можно исправить путем публикации результатов проведения оценки на сайтах РОИВ или на сайте Правительства Российской Федерации

В заключение можно отметить, что выявлена особенность действующей нормативной методики, заключающаяся в отсутствии интегрального показателя оценки эффективности деятельности РОИВ и невозможности сравнения совокупной эффективности их деятельности между субъектами РФ.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 28.11.2024 № 1014 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации»
2. Указ Президента РФ от 14 ноября 2017 г. № 548 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»
3. Постановления Правительства РФ от 28.01.2025 № 58 «Об утверждении методик расчета показателей для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации»

УДК 351

СОВРЕМЕННЫЕ УГРОЗЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОТИВОПРАВНЫХ ЦЕЛЯХ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

Колесникова Ю.Ю.

ФГАОУ ВО «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого»
kolesnikova.julia@rambler.ru

Аннотация. *В статье рассматриваются современные вызовы информационной безопасности, связанные с использованием новых технологий в противоправных целях. Проанализирована деятельность государственных органов контроля и мониторинга по противодействию информационным преступлениям и предложены меры совершенствования механизмов выявления преступлений, совершенных с использованием новых технологий.*

Ключевые слова: *информационные технологии, цифровая преступность, финансовые преступления, финансовый мониторинг, автоматизация процессов.*

Актуальность темы обусловлена значительными изменениями способов совершения финансовых преступлений, вызванными развитием цифровых технологий. В современных условиях активно используются криптовалюты, анонимные платежные системы и сложные схемы отмывания денежных средств, полученных преступным путем, что требует от органов финансового мониторинга внедрения передовых решений для выявления таких преступлений.

Проблема исследования заключается в необходимости внедрения современных инструментов анализа данных, прогнозирования и автоматизации процессов в деятельность государственных органов контроля и другие ключевые сферы, связанные с противодействием преступной деятельности.

Целью исследования является анализ способов использования новых технологий в противоправных целях, а также разработка комплексных предложений по совершенствованию механизма их выявления. Задачами исследования являются:

– изучение способов совершения преступлений с использованием новых технологий;

– изучение механизма противодействия информационным преступлениям;

– разработка предложений по совершенствованию механизма выявления преступлений, совершаемых с применением новых технологий.

Результаты исследования позволяют определить ключевые направления развития технологической базы государственных органов контроля и мониторинга для повышения эффективности противодействия финансовым преступлениям.

На основе изученной теории были определены следующие способы совершения преступлений с использованием новых технологий. Несанкционированные действия по счету – один из самых распространённых способов, при котором злоумышленники получают доступ к банковским счетам для проведения незаконных операций без ведома владельца. Подобные действия сопровождаются применением вредоносного программного обеспечения, включая вирусы, шпионские и рекламные программы и программы-вымогатели. Такие инструменты позволяют преступникам нарушать работу информационных систем, получать конфиденциальные данные или блокировать доступ к информации с целью последующего вымогательства. Следующим способом является фишинг – форма социальной инженерии, при которой создаются поддельные сайты и массовые рассылки для получения личных данных пользователей. Социальная инженерия в целом основана на манипуляциях человеческим поведением с целью получения конфиденциальной информации. Следующим инструментом являются криптовалюты, которые благодаря анонимности широко используются при покупке запрещённых товаров, манипуляциях рынком, финансировании терроризма и легализации доходов, полученных преступным путём [1].

Таким образом, злоумышленники активно используют уязвимости цифровой среды, совмещая технические инструменты с манипулятивными приёмами. Противодействие современным финансовым преступлениям требует использование передовых цифровых технологий и аналитических инструментов, способных обеспечивать проактивное реагирование и не уступающих по уровню технологического развития средствам, которые применяются злоумышленниками.

В этой связи вопросам развития информационных технологий в современном мире уделяется особое внимание. Так, в феврале 2019 года Президентом РФ был утвержден перечень поручений по вопросам реализации национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Благодаря данной программе с 1 июля 2022 года в России действует платформа «Знай своего клиента», с помощью которой кредитные организации получают реестры клиентов, распределенные по уровню риска проведения подозрительных операций, и используют их для оценки уровня риска своих клиентов. Работа системы основана на сравнении параметров операций с предварительно заданными критериями риска – частота и объём переводов, география транзакций, категория контрагента, соответствие операций ранее установленному профилю клиента [2]. В рамках данной программы Федеральная служба по финансовому мониторингу получила финансирование с целью развития Единой информационной системы, позволяющей автоматически идентифицировать и маркировать как сомнительные операции, так и потенциально рискованных субъектов – физических лиц, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Основной задачей системы является фильтрация и предварительная идентификация аномалий и отклонений на основе заданных алгоритмов и пороговых значений [3]. С начала 2021 года функционирует платформа «Прозрачный блокчейн», которая представляет собой совокупность аналитических инструментов для мониторинга криптовалютных операций. Система в режиме реального времени подключается к блокчейну, сканирует транзакции и формирует подробную информацию о передвижении цифровых активов: от отправителя к получателю, с указанием времени, суммы, задействованных адресов и связей между ними [4].

Несмотря на активное использование современных аналитических решений, автоматизированная система, функционирующая в Росфинмониторинге, всё ещё имеет ряд ограничений. Это сопряжено с рисками пропуска потенциально подозрительных транзакций либо, напротив, формированием ложноположительных срабатываний, требующих дополнительной проверки. Финансовые сделки сопровождаются множеством контекстуальных факторов, включая поведенческую историю клиента, региональные особенности, макроэкономическую обстановку и иные внешние обстоятельства, поэтому данная система испытывает трудности при интерпретации контекста в его человеческом смысловом измерении. Поэтому значительная часть работы, по-прежнему связана с ручной обработкой данных, что приводит к перерасходу ресурсов и снижению общей эффективности процессов.

Решениями данной проблемы могут выступать следующие предложения:

1) разработка унифицированной инструкции взаимодействия с системой;

2) внедрение методов статистического анализа данных с целью расширения аналитического потенциала автоматизированной системы, используемой в Росфинмониторинге;

3) внедрение в работу отечественного программного обеспечения в рамках улучшения эффективности деятельности Росфинмониторинга.

Использование инструкции, в которой будет пошагово изложен алгоритм действий сотрудника при рассмотрении сигнального профиля, оценки риска и предоставлении обратной связи, не только снизит уровень ложных срабатываний, но и повысит обоснованность решений, принимаемых на основе сигнальных индикаторов. Это способствует более эффективному выявлению финансовых преступлений, особенно в условиях растущей сложности схем и использования цифровых инструментов.

Внедрение методов статистического анализа, таких как t-критерий Стьюдента, Gap-тестирование, Z-оценка, анализ временных рядов, метод скользящего среднего, критерий χ^2, на основе операционной системы РЕД ОС (включена в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных), платформы Arenadata Hadoop Platform (ведущий российский разработчик на рынке систем управления и обработки данных), системы потоковой обработки Arenadata Streaming и библиотек Python, позволит сотрудникам Росфинмониторинга эффективно выявлять нетипичные финансовые операции и схемы отмывания денег в режиме, близком к реальному времени, не подвергая риску конфиденциальные данные и инфраструктуру.

Примерами программного обеспечения в рамках улучшения эффективности деятельности Росфинмониторинга могут быть Postgres Pro Standard и RadarAML, характеризующихся возможностью применения алгоритмов искусственного интеллекта. Postgres Pro обеспечивает безопасное хранение и управление данными, в то время как Radar AML усиливает аналитические возможности за счёт интеллектуального анализа транзакций [5;6]. Внедрение данных решений позволит автоматизировать процессы мониторинга, повысить точность, сократить количество ошибок и создать прочную технологическую платформу для комплексной обработки финансовых данных.

Таким образом, результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что несмотря на экономические и технологические ограничения, существуют возможности для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в наиболее уязвимых к мошенничеству секторах экономики, которые критически важны для успешного социально-экономического и технологического развития России. Внедрение предложенных решений позволит повысить точность аналитических процедур, сократить временные затраты на осуществление финансовых расследований, уменьшить количество ложноположительных срабатываний автоматизированной системы, что обеспечит адаптацию применяемых инструментов к новым формам противоправной деятельности, что в свою очередь позволит

регулирующим государственным органам обеспечить защиту целостности финансовой системы России.

Список литературы

1. Номоконов В. А., Тропина Т. Л. Киберпреступность как новая криминальная угроза [Электронный ресурс]. - Криминология: вчера, сегодня, завтра. 2012. №24. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kiberprestupnost-kak-novaya-kriminalnaya-ugroza (дата обращения: 5.05.2025).

2. Платформа «Знай своего клиента» [Электронный ресурс]. – Банк России - Режим доступа: https://www.cbr.ru/press/event/?id=13979 (дата обращения: 02.05.2025)

3. Единая информационная система в сфере противодействия легализации (отмыванию) доходов [Электронный ресурс]. – Tadviser – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Единая_информационная_система_в_сфере_противодействия_легализации_отмыванию_доходов (дата обращения: 02.05.2025)

4. Программа для ЭВМ «Прозрачный блокчейн. Государственный модуль» [Электронный ресурс].– Федеральная служба по финансовому мониторингу – URL: https://www.fedsfm.ru/activity/informational-systems/pb-gos-modul (дата обращения: 03.05.2025)

5. Лицензия СУБД Postgres Pro Standard на 1 ядро x86-64 [Электронный ресурс]. – softmagazin.ru –Режим доступа: https://www.softmagazin.ru/postgres-professional/postgres-pro-standard/ (дата обращения: 02.05.2025).

6. Radar AML [Электронный ресурс]. – picktech.ru –Режим доступа: https://picktech.ru/product/radar-aml/ (дата обращения: 03.05.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Макарова О. Н., ФГАОУ ВО «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого»

УДК 338.1

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ТРУДА КАК СЛЕДСТВИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Кулик А.Е., Андриевская В.Ю.

Белорусский национальный технический университет
kulicccanactacia@gmail.ru

Аннотация. *Сегодня можно уже с уверенность сказать, что цифровизация проникла во все сферы общественной жизни, соответственно, не оставив их без изменений. Однако, динамика рынка труда, в свою очередь, носит системный характер, что говорит о том, что тенденции ее изменения не подвержены лишь цифровизации экономики, а скореее совокупности множества факторов, влияющих на рынок труда: структура экономики, социальный характер народности, демографическая ситуация в стране, возможность вести независимую внешнюю и внутреннюю политику и др.*

Ключевые слова: *трансформация, рынок труда, цифровизация экономики, трудовые отношения.*

Хотя оцифровка все возможных процессов началась не так давно, на сегодняшний день есть огромное количество исследований, затрагивающих данные процесс перехода к более устойчивой и эффективной цифровой экономике. Вопросы цифровизации экономики в своих

исследованиях затрагивали Ахромеева Т.С., Мелешко Ю.В. Головенчик Г.Г., Данилова Л.Н. и др.

Рынок труда, как ему и полагается, подстраивается под нужды экономики, чем и обусловлены постоянные его изменения: определенные профессии отмирают, на другие же повышается спрос, или и вовсе появляются совершенно новые требования, предъявляемые к работодателям и наемным рабочим.

Вопросы динамики рынка труда в своих трудах затрагивали Сергиевич Т.В., Богатырева В.В., Кузьмицкая и др.

Дать точную оценку изменениям на рынке труда, являющимися следствием цифровизации экономики, затруднительно в связи с отсутствием статистических данных о качественных изменениях характера труда и человеческого капитала в условиях перехода к цифровой экономике.

Сергиевич Т.В. отмечает «Влияние роботизации на занятость будет проявляться в кардинальных изменениях ее структуры на макро- и микроуровнях трансформации структуры занятости будут сопровождаться социальной неустойчивостью и изменениями в распределении доходов» [1, с.779]

Г.Г. Головенчик отмечает, что трудовые отношения, развивающиеся в условиях цифровизации экономики, могут достигнуть такой стадии, когда многие виды функций наемных рабочих смогут выполнятся ими в условиях их непосредственного отсутствия на рабочих местах, вплоть до нахождения их вне национальных границ государства. Так в последние годы наблюдается довольно быстрый рост количества внештатных сотрудников-фрилансеров. Только в США в 2017 г. работающих в режиме фриланса стало 57,3 млн человек, что составляет 36 % работающего населения страны [2, с.28].

Цифровизация экономики вводит новую сферу деятельности, являющейся отраслью обеспечения безопасности информационных систем, их защиты от кибер атак их совершенствование и разработка новых решений для всех секторов экономики и в целом жизни общества [3, с.10].

Таким образом трансформация рынка труда в условиях цифровизации экономики хотя и не может быть измерена количественно, качественные изменения описываются сменой одних специальностей другими: исчезанием профессий, которые наиболее выгодно заменить ботами или роботами, появлением необходимости поддерживать функциональность таких замен и контролем качества, временными периодами безработицы, исключить которые может государство, расширением сферы услуг, а также повышением спроса на творческие личности, которые, на данном этапе не могут быть заменены ботами или роботами.

Список литературы

1 Сергиевич, Т. В. Некоторые политико-экономические аспекты исследования влияния роботизации на занятость в промышленности / Т. В. Сергиевич // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. – М.: ИНИОН РАН, 2020. – Вып. 3, ч. 2. – С. 778–780

2. Головенчик, Г. Г. Трансформация рынка труда в цифровой экономике / Г. Г. Головенчик // Цифровая трансформация. – 2018. – № 4. – С. 27–43.

3. Богатырева, В. В. Эволюция трудовых отношений в Республике Беларусь в контексте цифровизации и роботизации экономики / В. В. Богатырева, М. Ю. Бобрик, Т. В. Сергиевич // Экономическая наука сегодня. – 2021. – № 13. – С. 6-14.

Научный руководитель – пр-ль. Потяг В.С., Белорусский национальный технический университет

УДК 004.383.4

ВИРТУАЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЛАБОРАТОРИИ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ ВЕРОЯТНОСТНЫМ АСПЕКТАМ АНАЛИЗА ДАННЫХ ПРИ ОБОСНОВАНИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Кутепов Н.М.

ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»
cutepov.nikit@gmail.com

Аннотация. *В статье раскрывается потенциал использования виртуальных образовательных лабораторий для изучения теории вероятностей и математической статистики как фундаментальных дисциплин для глубокого понимания математических методов анализа данных. В качестве примера многофункциональной виртуальной образовательной лаборатории рассматривается проект «1С: Математический конструктор». Сформулированы предложения по наращиванию функционала типичной виртуальной образовательной лаборатории и создания на её основе обучающего приложения по теории вероятностей и математической статистике.*

Ключевые слова: *информационные технологии, виртуальные образовательные лаборатории, теория вероятностей, математическая статистика.*

Современные вызовы государственного и муниципального управления, как и многих других отраслей, требуют от специалистов глубокого понимания математических методов анализа данных. Теория вероятностей и математическая статистика, являясь фундаментальными дисциплинами, играют ключевую роль в принятии обоснованных решений в условиях неопределенности. Однако традиционные методы обучения этим дисциплинам часто сталкиваются с трудностями: абстрактность материала, сложность восприятия теоретических концепций, недостаток практического опыта. В этой ситуации виртуальные образовательные лаборатории предлагают эффективный и инновационный подход к обучению.

Виртуальная лаборатория – это программно-аппаратный комплекс, позволяющий проводить опыты без непосредственного контакта с реальной установкой или при полном отсутствии таковой. В первом случае мы имеем дело с так называемой лабораторной установкой с удаленным доступом, в состав которой входит реальная лаборатория, программно-аппаратное обеспечение для управления установкой и оцифровки полученных данных, а также средства коммуникации. Во втором случае все процессы моделируются при помощи компьютера [1]. Когда речь идёт о применении виртуальных лабораторий в образовании чаще всего имеют в виду именно второй тип лабораторий, когда процессы моделируются на компьютере. В процессе этого моделирования можно задавать параметры модели, наблюдать за её поведением, за тем, как она меняется при разных входных данных, взаимодействовать с ней.

У виртуальных образовательных лабораторий можно выделить два режима работы: неинтерактивный и интерактивный. Первый режим заключается в непрерывном просмотре готовой модели, построенной по введённым пользователям параметрам, а интерактивный заключается во взаимодействии пользователя с моделью, когда он может управлять ее видом, меняя значения параметров, выделять её элементы, двигать их, вращать. Поясним, что означает каждый из режимов работы на примере тем из теории вероятностей и математической статистики.

Пусть для изучения закона больших чисел на примере бросания идеальной монеты создана модель, которая ведёт себя так: многократно повторяется эксперимент по

подбрасыванию монеты, в ходе которого фиксируется частота выпадения орла и решки, и по значениям этих частот затем последовательно строится график, на котором видно, что обе частоты приближаются к значению теоретической вероятности выпадения каждой из этих сторон, равной 1/2. Такая модель является неинтерактивной, потому что пользователь просто её запускает и дальше наблюдает за построением графика, вмешиваться в этот процесс он не может.

В качестве примера интерактивной модели может служить модель для изучения вида графика плотности нормального распределения в зависимости от значений математического ожидания и среднеквадратичного отклонения: пользователь может либо перемещать ползунки, регулирующие эти значения, либо вводить значения вручную и наблюдать, как при этом будет меняться график. В отличие от неинтерактивных моделей здесь пользователь обладает большей властью и может самостоятельно изменять вид интерактивной модели.

Приведём преимущества от использования виртуальных образовательных лабораторий для изучения теории вероятностей и математической статистики [2, 3]. Виртуальные образовательные лаборатории: обладают высокой степенью наглядности, позволяют проводить собственные исследования, выдвигать гипотезы, проводить эксперименты, которые невозможно провести в реальных условиях: многократное подбрасывание монеты, игральной кости, привносят в обучение элемент геймификации.

Продукт «1С: Математический конструктор» - пример одной из самых качественных на сегодняшний день лабораторий, которая позволяет исследовать модели по теоремам о вероятностных событиях, условной вероятности, закону больших чисел, схеме Бернулли и многим другим темам, также в ней можно выполнять различные лабораторные работы, которые основаны на том, что сначала нужно изучить предложенную модель, а затем ответить по ней на ряд вопросов. Также в лаборатории реализованы модели по известным вероятностным задачам: парадоксу Монти-Холла и задаче Бюффона о бросании иглы.

На Рисунке 1 приведена одна из итераций выполнения модели для изучения схемы Бернулли, в этой модели одна итерация означает однократную генерацию очередной последовательности из успехов и неудач. Мы видим следующие элементы, которые находятся на рабочем поле: ползунок и поле ввода для изменения значений вероятности успеха p, вероятности неудачи q и числа испытаний N. Запустить интерактивную модель можно, нажав на зелёный треугольник в нижней части экрана, и после этого начинают последовательно генерироваться и сменять друг другу серии из успехов и неудач. Вид такой последовательности меняется в зависимости от значений параметров p, q и N. Если p больше q, то в последовательности чаще будут появляться зелёные смайлы (удача); если q больше p, то в последовательности чаще будут появляться красные смайлы (неудача). Если p и q равны, то зелёные и красные смайлы будут появляться с одинаковой вероятностью.

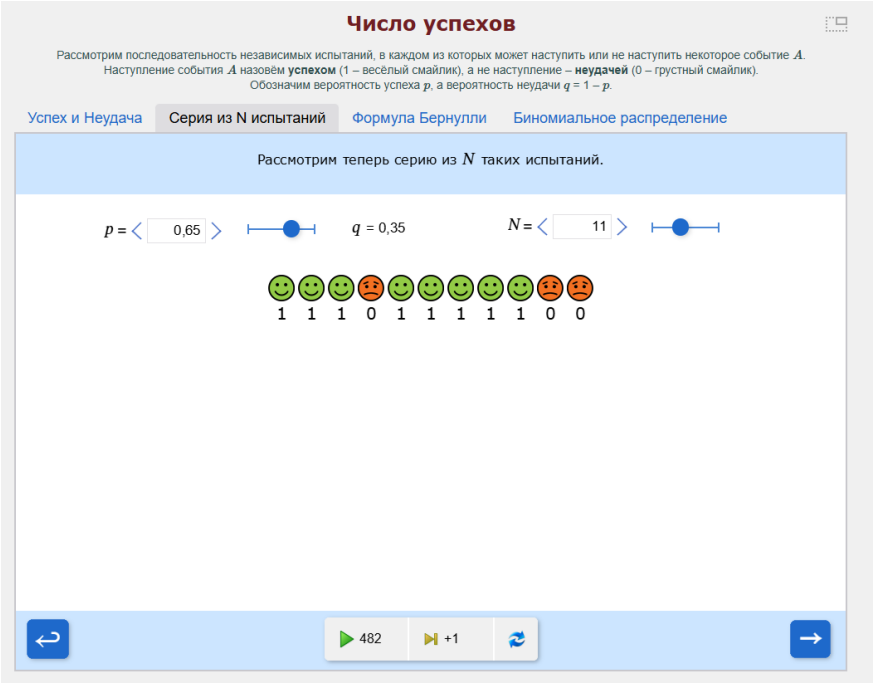


Рисунок 1 – Итерация выполнения модели для изучения схемы Бернулли

На Рисунке 2 приведены фрагменты модели для изучения геометрической вероятности на примере задачи о встрече. Здесь представлен ползунок и поле ввода для изменения значения параметра δ: он отвечает за наибольшее значение разности между x и y, но дополнительно здесь еще пользователю разрешается работать с графиком, перемещать точку M и формулировать собственные гипотезы. При перемещении точки M фиксируется информация о том, произошло ли событие «|x-y| ≤ δ». Если точка M (x; y) удовлетворяет этому условию, то она отмечается на графике. Таким образом, перемещая точку M по координатной плоскости, мы получим множество тех точек, в которых заданное условие оказалось верным и событие произошло.

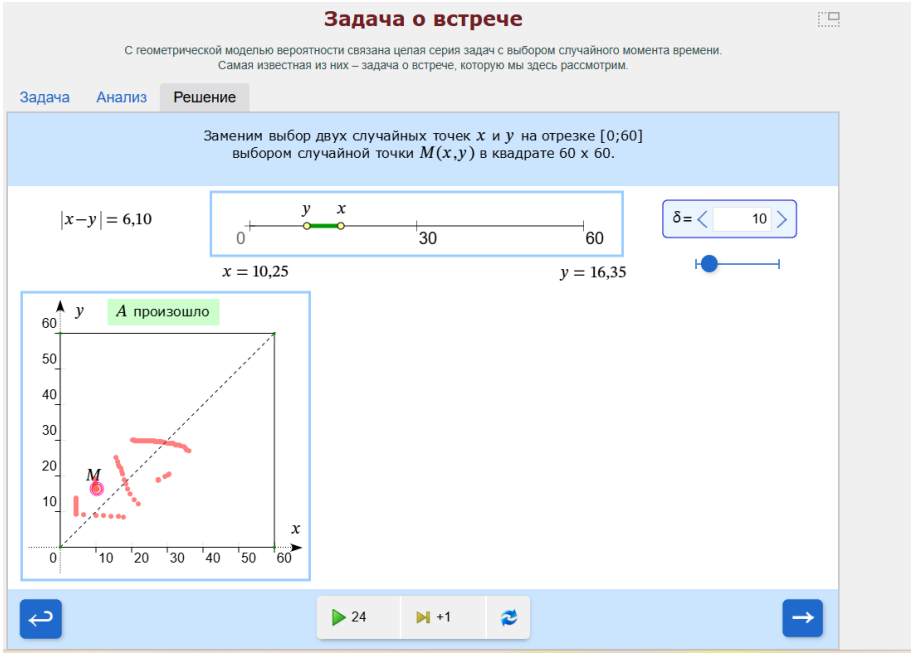


Рисунок 2 – Фрагмент модели для изучения геометрической вероятности

Чтобы использование подобного приложения было более эффективным, рекомендуем нарастить функционал типичной виртуальной лаборатории и добавить в неё такие функции, как тестирование знаний и отслеживание прогресса пользователя по пройденным темам, это поможет создать программное приложение, которое, с одной стороны, обладает богатыми возможностями виртуальной лаборатории и так же помогает пользователям более глубоко изучить нужную тему за счёт текущего контроля и отслеживания прогресса.

Развитие виртуальных образовательных лабораторий открывает новые перспективы для повышения качества обучения теории вероятностей и математической статистики, способствуя подготовке высококвалифицированных специалистов, востребованных в различных сферах, включая государственное и муниципальное управление. Дальнейшие исследования и разработка таких платформ позволят еще более эффективно использовать потенциал информационных технологий в образовании и управлении всех уровней.

Список литературы

1. Сениченков Ю.Б. Виртуальные лаборатории: использование, разработка, стандартизация / Ю.Б. Сениченков // Компьютерные инструменты в образовании – 2022. – № 3. – С. 108–130

2. Ваныкина, Г. В. "1С: Математический конструктор" как инструмент изучения динамических стохастических моделей в школе / Г. В. Ваныкина // Новые информационные технологии в образовании : Сборник научных трудов XXIV Международной научно-практической конференции, Москва, 30–31 января 2024 года. – Москва: ООО "1С-Паблишинг", 2024. – С. 260-263.

3. Булычев, В.А. Использование динамических возможностей среды «1С: Математический конструктор» при изучении основ теории вероятностей и математической статистики / В.А. Булычев // Информатика и образование. – 2018. – №3. – С. 61-65. – URL: https://info.infojournal.ru/jour/article/view/281/282

Научный руководитель – к.т.н, доц. Панферова Е. В., ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»

УДК 336.71.6

ПОЛИТИКА ТАРГЕТИРОВАНИЯ ИНФЛЯЦИИ ЦЕНТРАЛЬНЫМИ БАНКАМИ: РОССИЙСКИЙ И МИРОВОЙ ОПЫТ

Максимов М.Д.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
ermakc9@gmail.com

Аннотация. *В данной статье рассматривается политика инфляционного таргетирования проводимая центральными банка различных стран, в том числе и Центральным Банком Российской Федерации. С этой целью, в статье описывается краткая история инфляции и денежно-кредитной политики центральных банков Новой Зеландии и России, а также оценивается реалистичность достижения поставленных целей по борьбе с инфляцией в ближайшей перспективе.*

Ключевые слова: *Денежно-кредитная политика, Центральный Банк, инфляция, таргетирование инфляции, ключевая ставка.*

Денежно-кредитная политика (далее – ДКП) Центрального Банка Российской Федерации, проводимая им с 2015 года, направлена на поддержание инфляции на уровне 4% годовых. Основным инструментом, который использует Центробанк для достижения данной цели является ключевая ставка, которая в октябре 2024 года достигла своего пикового значения за всю историю существования данного понятия в России. Ввиду того, что действия Центрального Банка влияют на огромное количество макроэкономических показателей, таких как инфляция, объемы инвестиций, уровень сбережений и т.д., то важно понимать исходя из каких показателей ЦБ проводит жесткую или мягкую ДКП.

Цель работы: оценить политику Центрального Банка РФ в области достижения целевого уровня инфляции и сравнить ее с аналогичной политикой, проводимой центральными банками других стран. Исходя из цели работы решались следующие задачи: дать определение основным понятиям, связанным с политикой инфляционного таргетирования; рассмотреть историю инфляционного таргетирования в России и Новой Зеландии; дать оценку реалистичности выполнения Центральным Банком плана по достижению целевого уровня инфляции на сегодняшний день.

Инфляция, представляя собой устойчивое повышение общего уровня цен на товары и услуги в экономике, является одним из самых важных показателей в экономической науке, ведь именно она во многом влияет на покупательную способность национальной валюты. Слишком высокие темпы инфляции негативно отражаются на спросе, уровне жизни населения, настроениях в обществе. Обесценение доходов сужает возможности и подрывает стимулы к сбережению, что препятствует формированию устойчивой финансовой основы для инвестирования [1]. Низкий уровень инфляции укрепляет веру населения в национальную валюту, увеличивает количество сбережений в ней, позволяя в будущем инвестировать накопления, тем самым развивая экономику страны. В целях поддержания низкого уровня инфляции центральные банки государств проводят политику таргетирования инфляции.

Политика таргетирования инфляции (от англ. Target – цель) представляет собой политику центрального банка страны, заключающаяся в установлении определенного целевого уровня инфляции, который регулятор будет стремиться достичь в долгосрочном периоде. В Российской Федерации данный целевой уровень равен 4% в год – именно такой показатель официально был объявлен ЦБ РФ еще в сентябре 2014 года - об этом в частности говорится в проекте основных направлений единой государственной ДКП на 2015-2017 годы [2, с.25]. Одним из инструментов, благодаря которому Центральный Банк планировал достичь своей цели являлась ключевая ставка - процент, под который ЦБ выдаёт кредиты коммерческим банкам и принимает от них деньги на депозитные счета. С помощью повышения или снижения ключевой ставки Центробанк регулирует экономическую активность населения, процесс кредитования и курс валюты, тем самым, регулируя и уровень инфляции.

Политика инфляционного таргетирования впервые стала проводиться в 1990-ом году, когда Резервный банк Новой Зеландии, в ответ на масштабный экономический кризис и крайне высокий уровень инфляции, который в предыдущие годы, как видно из рисунка 1, превышал 10 % годовых. Поставив перед собой цель добиться снижения инфляции до 2%, Резервный банк стал делать это не только с помощью изменения ключевой ставки, но и с помощью поддержки объема денежных ресурсов для расчетов в банковской системе и высоколиквидных активов (облигаций Резервного банка) [3, с.25]. В результате такой политики, Резервный банк достиг своей цели уже к следующему году и на протяжении многих лет поддерживал инфляцию на уровне 1-4 % и даже в 2022-2023 годах, в период мирового кризиса, связанного с неблагоприятной внешнеполитической обстановкой, инфляция в Новой Зеландии не превысила 7,5 %, что говорит в целом об успешной политике таргетирования инфляции.

Таким образом можно сделать вывод, что политика Резервного банка Новой Зеландии в области таргетирования инфляции оказалась успешной и поспособствовала достижению низкого уровня инфляции в стране на долгие годы.

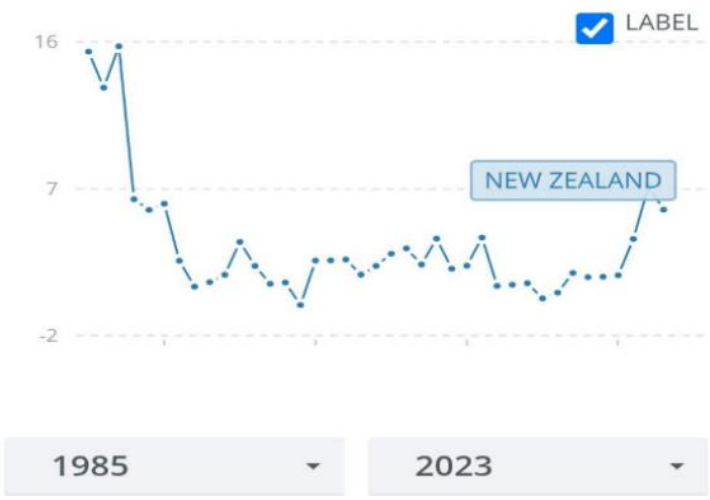


Рисунок 1 – Инфляция в Новой Зеландии в 1985-2023 годах

Источник: [4].

Политика инфляционного таргетирования в России была начата Центральным Банком РФ в ответ на экономический кризис 2014 года, связанный как с падением цен на нефть (нефть марки Brent упала с пиковых 115,19 $ за баррель в июне до 55,27 $ к конце декабря), так и с введением Соединенными Штатами и их союзниками масштабных экономических санкций против России. На этом фоне резко выросла инфляция в стране, которая по итогам 2014 года составила 11,4%, а в 2015 году составила 12,9 %, тем самым почти в 3 раза превысив планируемый Центробанком уровень инфляции, который в 2015 году должен был составлять 4,5 %. При это ЦБ в 2015 году 5 раз снижал ключевую ставку, в результате чего она упала с 17% годовых в январе до 11% годовых в августе-декабре, хотя в эти периоды уровень инфляции оставался все еще высоким и часто колебался (рисунок 2).

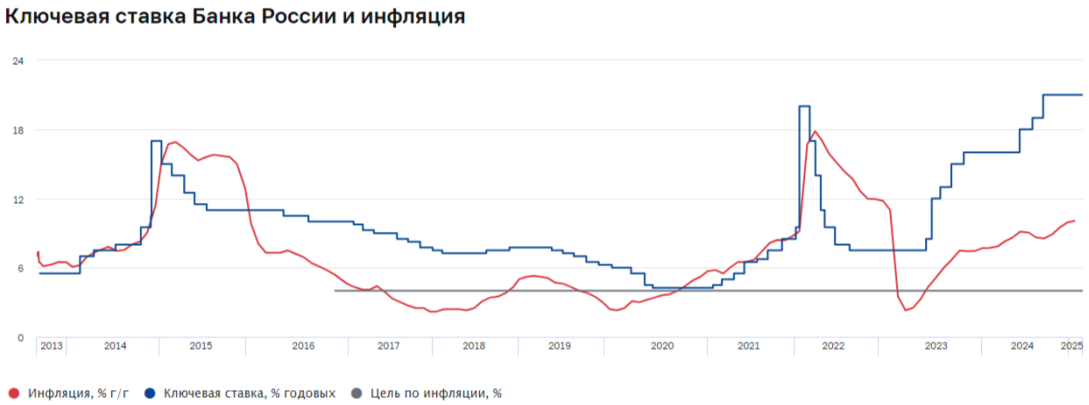


Рисунок 2 – Ключевая ставка, инфляция и цель по инфляции в 2013-2025 годах

Источник: [5].

Однако цели на 2016 и 2017 годы в общем были выполнены, так как по итогу были достигнуты показатели инфляции в 5,4 % и 2,5% соответственно – минимальные показатели

инфляции за всю историю Российской Федерации. Однако причины достижения таких показателей инфляции кроются не столько в ДКП Центробанка, которая имела хоть и положительное, но достаточно ограниченное влияние [6], сколько в объективных факторах: ослабление внешнеполитической напряженности и вытекающее из этого укрепление курса рубля, а также крайне низкий уровень спроса, связанный с серьезным падением реальных доходов населения ввиду кризиса 2014-2015 годов и его последствий (с октября 2014 года по май 2017 года реальные доходы населения России снизились на 19,2% [7, с.3].).

Таким образом поставленная ЦБ РФ цель снизить инфляцию до 4% хоть и была выполнена, но была больше связана с ослаблением геополитической напряженности и низким уровнем спроса, чем с жесткой ДКП.

В течение 2018-2020 годов, как видно из графика, представленного на рисунке 2, инфляция в целом оставалась в районе заявленного Центральным Банком показателя в 4% годовых: По итогу 2018 года инфляция составила 4,3%, по итогу 2019 – 3%, а по итогу 2020 года – 4,91%. В этот период Центробанк, проводил мягкую ДКП, направленную на повышение совокупного спроса. Именно в этот период ключевая ставка достигла своего наименьшего показателя за всю историю существования – 4,25%. Экономический кризис, вызванный пандемией, привел к началу медленного роста уровня инфляции в стране: за период с февраля 2020 по март 2021 инфляция выросла с 2,3% до 5,8%, что стало во многом последствиями паники среди россиян относительно будущего резкого повышения цен. В результате Центральный Банк снова вернулся к постепенному повышению ключевой ставки, стремясь обуздать инфляцию, однако вернуться к целевому показателю в 4% ЦБ так и не сможет.

Начиная с лета 2021 года внешнеполитическая обстановка вокруг Украины снова стала накаляться, в результате чего к февралю 2022 года инфляция ускорилась до 9,15% годовых. Связано это было с высокими инфляционными ожиданиями населения, оттоком инвестиций из страны, а также последствиями пандемии. Центробанк снова перешел к жесткой денежно-кредитной политике, доведя ключевую ставку до 9,5% годовых к 24 февраля 2022 года. Начало же Специальной Военной Операции, как видно из рисунка, привело к резкому росту инфляции до 16-18% и серьезнейшему ослаблению рубля, что вынудило Центробанк резко повысить ключевую ставку до 20% годовых. По итогу года, инфляция в 2022 году составила 11,94%. Резкое снижение инфляции в первой половине 2023 года было вызвано «эффектом высокой базы» [8], достижение целевого показателя все еще было маловероятным, так как сильный рост цен вновь возобновился во второй половине 2023 года, в результате инфляция в 2023 году составила 7,42%, ее рост продолжился и в 2024 году, достигнув почти 10%.

Пытаясь в рамках политики таргетирования инфляции вновь вернуть показатель к целевому значению, Центральный Банк перешел к крайне жесткой ДКП, всего за 1,5 года увеличив ключевую ставку с 7,5% до 21% годовых, однако пока инфляцию все еще не удается обуздать и по итогам февраля 2025 года она превысила 10% годовых, перейдя в состояние галопирующей инфляции. Несмотря на это, ЦБ рассчитывает вернуться к целевому показателю инфляции уже к первой половине 2026 года [9], хотя этот показатель, по мнению ряда экспертов [10], [11], является недостижимым в 2026 году. По мнению автора, снижение инфляции до целевого значения маловероятен и во многом значение инфляции будет зависеть от политической ситуации в мире и окончания СВО. Прогноз Центробанка выглядит крайне оптимистичным и скорее всего будет корректировать, как скорректировались прогнозы по инфляции на 2025 год, который изначально был таким же оптимистичным.

Таким образом можно сделать вывод, что политика инфляционного таргетирования Центрального Банка РФ, в отличии от аналогичной политики Резервного банка Новой Зеландии, имела как ряд успехов, в виде достижения и поддержания целевого показателя инфляции в 2016-2020 годах, так и серьезные неудачи в 2015 и 2021-2025 годах, во многом вызванные политическими и экономическими потрясениями. Несмотря на оптимизм

Центрального Банка касательно возвращения инфляции к целевому показателю в 2026 году, вероятность такого события на данный момент невысок и во многом будет зависеть от обстановки на международной арене и ослаблению экономического давления на Россию.

Список литературы

1. Что такое инфляция / [Электронный ресурс] // Центральный Банк Российской Федерации | Банк России: [сайт]. — URL: https://cbr.ru/dkp/about_inflation/ (дата обращения: 31.03.2025).

2. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2015 г. и период 2016 и 2017 гг. [Текст]. ЦБ РФ, ноябрь 2014 г. – 49 с.

3. Жигаев, А. Ю. Денежно-кредитная политика в Новой Зеландии [Текст] / А. Ю. Жигаев // Научный журнал Банка России. — 2010. — № 2. — С. 42-51.

4. Inflation, consumer prices (annual %) / [Электронный ресурс] // World Bank Group: [сайт]. — URL: https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG (дата обращения: 02.04.2025).

5. Инфляция и ключевая ставка Банка России / [Электронный ресурс] // Центральный Банк Российской Федерации | Банк России: [сайт]. — URL: https://cbr.ru/hd_base/infl/ (дата обращения: 02.04.2025).

6. Никонова, О. Е., Веселовский, А. А. Таргетирование инфляции как метод борьбы с инфляцией [Текст] / О. Е. Никонова, А. А. Веселовский // Казанский вестник молодых учёных. — 2017. — № 3. — С. 154-160.

7. Население России в 2017 году: доходы, расходы и социальное самочувствие. Мониторинг НИУ ВШЭ. Июль 2017 / под ред. Л.Н. Овчаровой. – М.: НИУ ВШЭ, 2018 – 39 с.

8. Информационно-аналитический комментарий об инфляции в Центральном федеральном округе в марте 2023 года / [Электронный ресурс] // Центральный Банк Российской Федерации | Банк России: [сайт]. — URL: https://cbr.ru/press/reginfl/?id=28469 (дата обращения: 02.04.2025).

9. Советник председателя ЦБ: инфляция в РФ может приблизиться к цели в 4% в 2026г / [Электронный ресурс] // Интерфакс: [сайт]. — URL: https://www.interfax-russia.ru/main/sovetnik-predsedatelya-cb-inflyaciya-v-rf-mozhet-priblizitsya-k-celi-v-4-v-2026g (дата обращения: 02.04.2025).

9. Эксперты усомнились в достижимости показателя инфляции в 4% в 2026 году / [Электронный ресурс] // Московский Комсомолец: [сайт]. — URL: https://www.mk.ru/economics/2024/09/25/eksperty-usomnilis-v-dostizhimosti-pokazatelya-inflyacii-v-4-v-2026-godu.html (дата обращения: 02.04.2025).

10. ООН: Россия не достигнет цели по инфляции в 2026 году / [Электронный ресурс] // БКС Экспресс: [сайт]. — URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/oon-rossiia-ne-dostignet-tseli-po-infliatsii-v-2026-godu (дата обращения: 02.04.2025).

Научный руководитель - к.э.н., доц. Савинцева С.А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 336.5

ОСОБЕННОСТИ ВЗЫСКАНИЯ ДОЛГОВЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПРЕДПРИЯТЯМИ ЖКХ В ПРОЦЕССЕ БАНКРОТСТВА ДАННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Миронов Д.А.

Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина
mironovdmitrij3@gmail.com

Аннотация. *Данная научная статья посвящена проблеме существующих рисках предприятий, занимающихся оказанием коммунальных услуг, если жители многоквартирных домов не оплачивают данные услуги и не погашают образовавшиеся задолженности перед организациями. В этой статье раскрыты факторы, способствующие образованию долговых обязательств, а также порядок очерёдности погашения имеющихся задолженностей.*

Ключевые слова*: жилищно-коммунальное хозяйство, управляющие компании, взыскание, задолженность, банкротство.*

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) является одной из важных, крупных, но и в тоже время и проблемной отраслью экономики Российской Федерации.

В ЖКХ вырабатывается большинство показателей качества жизни населения и экономического территориальных подсистем государства. Основными направлениями ЖКХ России являются коммунальное хозяйство, которое занимается организацией и выполнением коммунальных услуг для населения, а также жилищное строительство и жилищное хозяйство, налаживающее воспроизводство и содержание жилищного фонда.

Проблематика данной отрасли заключается в ежегодном росте задолженности населения в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Вследствие этого, работа управляющих компаний и иных организаций, которые осуществляют обслуживание многоквартирных домов за счет оплаты коммунальных услуг жителями этих домов, поставлена в трудное положение. Но, не смотря на проблему платежеспособности населения, управляющие компании, исходя, из экономических реалий стараются акцентировать свое внимание на обеспечение доступности жилищно-коммунальных услуг для большинства, при этом, чтобы эти услуги не были лишены надежности и качества оказания данных услуг. К тому же комитеты жилищно-коммунального хозяйства регионов стараются вести надзор и контроль за надлежащее оказание услуг со стороны обслуживающих организаций ЖКХ.

Основными факторами, стимулирующие возникновение задолженности по коммунальным услугам можно выделить систематическое повышение тарифов, несоответствие оказанной услуги с ценой, отсутствие коммуникации между населением и организациями, оказывающих жилищно-коммунальные услуги, добровольность оплаты образовавшейся задолженности для неплательщиков, недостаточный мониторинг управляющими компаниями должников, прохождение неплательщиками процедуры банкротства, а также начисление пеней несоразмерных сумме имеющейся задолженности.

На сегодняшний день работа управляющих компаний несет определенные риски, а именно, рост задолженности жителей многоквартирных домов перед управляющими компаниями провоцирует финансовую несостоятельность этих организаций, что может привести к тому, что данные компании будут вынуждены запустить процесс банкротств из-за недостатка денежных средств, которые могут покрыть имеющихся задолженностей.

Если у арбитражного суда есть факты, свидетельствующие о том, что финансовое состояние организации позволяет ее признать банкротом, на основании этого начинается процедура взыскание долговых обязательств. И. В. Васильева пишет, что «задолженность, в

рамках доказывания юридического лица банкротом, представляется законодателем в качестве неспособности должника в полном объёме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору; и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей» [1, с. 81].

Если у жилищно-коммунального хозяйства возникли долги у контрагентов таких как федеральная налоговая служба, финансовые организации, кредиторская задолженность, то кредиторы имеют право инициировать процедуру банкротства управляющей компании.

Банкротство, по нашему мнению, имеет как положительные стороны, так и отрицательные. Для должника банкротство является благоприятным фактором, т.к. данная процедура, согласно российскому законодательству, помогает списать имеющиеся обязательства. Кроме того, неплательщик по закону вправе освободиться от погашения долговых обязательств перед взыскателями.

Согласно законодательной базе, в нашем случае, федеральному закону от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» существуют следующие виды задолженности неплательщика: текущая и реестровая.

Согласно действующему федеральному закону от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» составляется список необходимых обязательств о банкротстве не включается текущая задолженность, так как данная задолженность взыскивается в исковом порядке.

В своей научной работе К.С. Бунина пишет, что «наиболее проблемным вопросом при реализации процедуры банкротства является взыскание реестровой задолженности. Нередки случаи возникновения рисков для невозможности взыскания задолженности в ходе процедуры банкротства с должника-неплательщика. …указанная процедура становится препятствием для реализации такого инструмента как взыскание задолженности» [2,с.112].

В случае отсутствия у должника денежных средств для погашения обязательств перед взыскателями, после того как его имущество было реализовано, то неплательщик освобождается от дальнейшего исполнения требований взыскателей. Данная ситуация законодательно подкреплена п. 3 ст. 213.28 Закона о банкротстве [3].

Согласно федеральному закону от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» итогом прекращения существования организации это процесс конкурсного производства. Исходная точка в окончании, компания перестает полноценно функционировать, и данная организация входит в процесс ликвидации, которые формируют основу для создания конкурсной массы, реализации и оценки для погашения имеющихся долговых обязательств всех взыскателей в установленном законом порядке. В соответствии с статьей 134 частью 4 федерального закона от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», существует следующая очередность удовлетворения требований кредиторов: [5, с. 225]

– Первая очередь: это обязательства, за которые должник несет ответственность за причинение вреда здоровью жизни, путем капитализации соответствующих повременных платежей. В большинстве случаев имеет место быть выплаты, связанные с травмой на производстве, и несчастных случаев.

– Вторая очередь: расчеты по заработной плате и по выплате выходных пособий лиц, работающих по трудовому договору, а также компенсация за право использования интеллектуальной собственностью (патенты, сертификаты, торговые знаки);

– В последнюю очередь: расчеты с другими должниками, в том числе должники, долги перед которыми возникли до наступления процесса банкротства (например, долги по кредитам, квартплате) [4, с. 259]

Исходя из вышеизложенного, порядок очередности по погашению задолженности перед взыскателями и реестровой и текущей прописан законодательно достаточно отчетливо. Но важно помнить, что каждая последующая очередь погашения задолженности может

наступить, только в том случае, если долги по предыдущим очередям полостью погашены. По нашему мнению, на сегодняшний день для управляющих компаний существует один из единственно возможных способов для уменьшения рисков для возникновения банкротства – это усиленный мониторинг должников через систему «БРИС ЖКХ», в которой можно выяснить имеется ли задолженность у жителя. Данный контроль можно осуществлять с помощью звонков работников управляющих компаний должникам, взыскание имеющихся задолженностей с неплательщиков в судебном порядке, обхода представителей предприятий ЖКХ с соответствующими государственными органами по неплательщикам с целью описи и ареста имущества для погашения существующей задолженности.

Список литературы

1. Регулирование процедуры банкротства ресурсоснабжающих организаций системы жилищно-коммунального хозяйства / Васильева И.В. //Юридическая наука. – 2023. – № 2(54). – С. 81-85.

2. Бунина, К. С. Проблемы взыскания задолженности за коммунальные услуги в ходе процедуры банкротства / К. С. Бунина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 44 (230). — С. 112-114.

3. О несостоятельности (банкротстве): Федеральный закон от 26.10.2002 года № 127-ФЗ (принят Государственной Думой Федерального собрания РФ 27.09.2002 г.) (ред. от 26.12.2024 г.).

4. Кривомазова, К. В. Особенности процедуры банкротства физических лиц / К. В. Кривомазова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 49 (339). — С. 259-261.

5. Казанкина, О. А. Моделирование кредитного риска с применением программного продукта VStat в банковском маркетинге / О. А. Казанкина, И. М. Кублин, Н. И. Быканова // Практический маркетинг. – 2023. – № 4(310). – С. 22-28.

Научный руководитель -кандидат экономических наук доц. Казанкина О.А., Саратовского государственного технического университета им. Ю.А. Гагарина

УДК-338.242

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Нахаев Н.И.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
nik.nakhayev@bk.ru

Аннотация. *В статье рассматривается современное состояние рынка государственно-частного партнерства в РФ. Анализируются показатели результативности использования данного инструмента. Также выявляются проблемы и перспективы развития рынка государственно-частного партнерства в России.*

Ключевые слова: *государственно-частное партнерство, проблемы развития ГЧП, перспективы развития ГЧП.*

Актуальность. Обеспечение стабильного социально-экономического развития является одной из важнейших задач, стоящих перед российским государством. Социально-экономическое развитие непосредственно связано со стимулированием национальной

экономики, которое осуществляется с помощью инвестиций. Зачастую оказывается, что государственное финансирование проектов является недостаточным, либо сталкивается с очень большими рисками в условиях нестабильной экономической ситуации. В таких случаях необходим новый подход к финансированию проектов, который с одной стороны позволял бы государству достигать поставленных социально-экономических целей и удовлетворял бы интересам других поставщиков капитала, а с другой распределял риски проекта между всеми участниками. Такой подход способно обеспечить государственно-частное партнерство (ГЧП) или муниципально-частное партнерство (МЧП).

Государственно-частное партнерство, муниципально-частное партнерство - юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества [2].

Целью данного исследования является отражение современного состояния рынка ГЧП в России на основе анализа результатов его функционирования, выявления существующих проблем и определения перспектив развития.

Для проведения данного исследования использовались следующие методы: изучение теоретических и статистических данных, анализ, синтез, классификация, обобщение, сравнение, индукция.

Результаты. В настоящее время ГЧП (МЧП) активно применяется в практике российской экономики. В Российской Федерации существует несколько форм осуществления ГЧП-проектов. Основные из них это:

- соглашения о ГЧП/МЧП;
- концессионные соглашения.

Ключевое различие между ними заключается в том, что при реализации ГЧП-проекта на основе соглашения о ГЧП/МЧП право собственности на объект инвестирования может переходить к частному инвестору, а при концессионном соглашении право собственности всегда закрепляется за концедентом (в нашем случае государством).

По состоянию на 2023 год в РФ было 4207 ГЧП-проектов за все время, из них 780 проектов были завершены в связи с истечением срока соглашения, остальные проекты находятся в стадии реализации [1]. Стоит отметить, что подавляющее большинство проектов реализуется в рамках концессионного соглашения, на их долю приходится 98,5% всех ГЧП-проектов. Это обосновывается тем, что зачастую объектами ГЧП-проектов выступают автомобильные дороги, инфраструктура ЖКХ и др. Они остаются в собственности публичной стороны. С 2020 года по 2022 год наблюдается рост числа ГЧП-проектов, прошедших коммерческое закрытие. Коммерческое закрытие – момент подписания соглашения между частным и публичным партнерами. 2022 год является неким пиком со значением 475 проектов. В 2023 году происходит сокращение ГЧП-проектов, прошедших коммерческое закрытие.

Если рассматривать ГЧП-проекты по источникам финансирования, то из общего объема инвестиций, который составляет 4,79 трлн руб., 69% (3,31 трлн руб.) приходится на внебюджетные средства и 31% (1,48 трлн руб.) на бюджетные средства [1]. Большую часть составляют внебюджетные средства, что говорит о том, что ГЧП – отличный инструмент по привлечению частных инвестиций. Рассмотрим динамику инвестиций в ГЧП-проекты по годам (рис. 1).

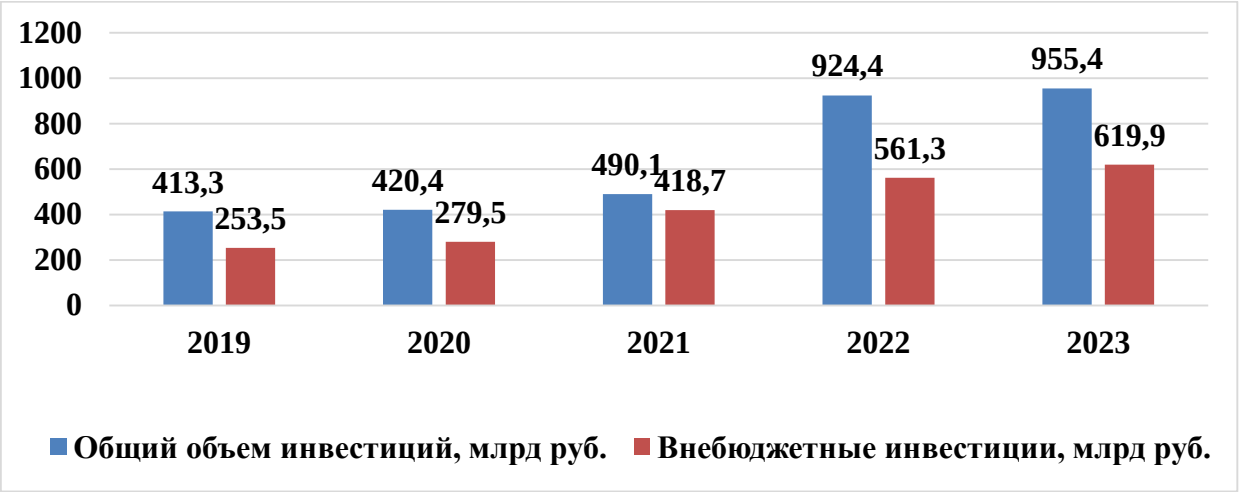


Рисунок 1 – Динамика инвестиций в ГЧП-проекты по годам

Источник: составлено автором на основе данных [1].

Из рисунка можно заметить, что динамика положительная: наблюдается рост как общего объема инвестиций, так и внебюджетных инвестиций. Большой скачок виден в 2022 году, это связано с увеличением числа проектов, произошедшим благодаря некоторым нововведениям, например, в 2022 году концессионное соглашение можно было заключать без конкурса если концедентом (публичной стороной) выступал субъект РФ. В 2023 году тоже виден рост объема инвестиций. Если учесть во внимание то, что количество проектов по сравнению с 2022 годом сократилось, то можно сказать, что в 2023 году проекты стали масштабнее и затратнее. По данным Минэкономразвития РФ, в среднем с 2019 года запускалось 373 проекта на 640 млрд руб. [1]. Стоит отметить, что с 2019 г. по 2021 г. также наблюдался рост общего объема инвестиций в основной капитал (ОК), причем он был пропорционален росту инвестиций в ГЧП-проекты, поэтому доля инвестиций в ГЧП-проекты в общем объеме инвестиций была на уровне 2,1%. В 2022 году виден рост доли до значения 3,2%, а в 2023 году доля составила 2,9%. Это говорит о том, что в Российской экономике есть большой потенциал для наращивания как количества проектов государства и бизнеса, так и для увеличения масштабов данных проектов.

В процессе анализа рынка ГЧП в России были выявлены следующие проблемы его развития:

1. Дороговизна кредитных средств. Данная проблема заключается в том, что высокие ставки по привлекаемому финансированию для проекта увеличивают его сроки окупаемости, увеличивают требуемую норму доходности для частных инвесторов, а также требуют от государства определенных действий по привлечению частного капитала, таких как увеличение минимального гарантированного дохода от проекта.

2. Отсутствие четкой методики оценки социальных эффектов. Проекты ГЧП призваны учесть интересы как частных инвесторов, так и государственные, которые проявляются в социально-экономическом эффекте от реализации проекта. Зачастую правильно оценить социальные эффекты от реализации проекта является сложной задачей, так нет четкой методики, которая была бы понятна обеим сторонам проекта.

3. Коррупционные риски. Коррупционные риски присущи как публичной стороне, так и частной. Такие риски накладывают определенные обязательства на обе стороны проекта. Также появляется необходимость четкого контроля с целью недопущения коррупционных ситуаций, который, конечно, увеличивает затраты на проект.

Представим некоторые перспективы развития ГЧП в России:

1. Рост качества ГЧП-проектов. Этому способствует активное развитие рынка ГЧП-проектов. Внедрение новых технологий и создание специализированных консультационных центров, например, "Национальный центр ГЧП". Также в российской экономике есть потенциал для роста масштабов и количества ГЧП-проектов.

2. Повышение квалификации участников. Как государство, так и бизнес заинтересованы в выгодном сотрудничестве. Поэтому они готовы тратить ресурсы на обучение кадров. Растут компетенции государственных и муниципальных служащих, работников бизнес-структур. В российских университетах появляются специальные программы, связанные с ГЧП и инвестиционным анализом.

3. Повышение уровня доверия к ГЧП как со стороны государства, так и со стороны бизнеса. Этому способствуют не только описанный выше рост квалификации участников, но и создание новой методики оценки ГЧП проектов, которая активно разрабатывается Министерством экономического развития РФ по рекомендациям Внешэкономбанка РФ. Новая методика оценки эффективности ГЧП-проектов призвана более понятно для всех сторон оценить их выгоды от реализации проекта, учесть социальные эффекты и снизить риски.

Таким образом, государственно-частное партнерство в Российской Федерации показывает неплохую результативность. Проекты, реализуемые в рамках ГЧП, привлекают значительный объем частных инвестиций в экономику. Несмотря на существующие проблемы рынок ГЧП-проектов показывает рост. Активно ведется поиск решений существующих проблем, внедряются новые методы оценки и реализации ГЧП-проектов.

Список литературы

1. Государственно-частное партнерство в России: аналитический дайджест / Ассоциация инфраструктурных инвесторов и кредиторов, Министерство экономического развития Российской Федерации, компания «Технология доверия». – Москва, 2024. – URL : https://cdnweb.roscongress.org/upload/medialibrary/be5/Дайджест%20ГЧП.pdf?17168946212577484 (дата обращения 15.03.2025). – Текст : электронный.

2. Российская Федерация. Законы. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон от 13 июля 2015 № 224-ФЗ (последняя редакция) : [принят Государственной Думой 01 июля 2015 года : одобрен Советом Федерации 08 июля 2015 года] – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система : сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660/ (дата обращения: 17.03.2025).

3. Российская Федерация. Законы. О концессионных соглашениях : Федеральный закон от 21 июля 2005 № 115-ФЗ (последняя редакция) : [принят Государственной Думой 06 июля 2005 года : одобрен Советом Федерации 13 июля 2005 года] – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система : сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54572/ (дата обращения: 20.03.2025).

4. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. - Обновляется в течение суток. – URL : https://rosstat.gov.ru (дата обращения 24.03.2025). – Текст: электронный.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Салькова О. С., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 339.97

РОЛЬ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ В УКРЕПЛЕНИИ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА СТРАН БРИКС

Пермякова С. В.

Тихоокеанский государственный университет
s_permyakova05@list.ru

Аннотация. *В статье рассматривается роль исторических и культурных связей в укреплении взаимопонимания и развитии экономического сотрудничества между странами БРИКС. В статье анализируется влияние культурного обмена, образовательных программ, туризма и народной дипломатии на формирование доверия, развитие межкультурной компетентности и создание благоприятной среды для экономического партнёрства. Мы проанализируем примеры успешных проектов и инициатив, направленных на укрепление культурных связей между этими странами, а также определим, как взаимодействие в сфере культуры воздействует на экономические связи.*

Ключевые слова: *БРИКС, историко-культурные связи, экономическое сотрудничество, взаимопонимание, культурный обмен, народная дипломатия.*

Международное взаимодействие играет ключевую роль в стратегии развития государства, укрепляя положение страны на мировой арене. Особую роль в этом процессе занимает культурное взаимодействие. В непростое время важным остается в одной стороны сохранить культурную самобытность народа, с другой стороны – необходим культурный обмен, позволяющий лучше понимать своих партнеров по экономическому взаимодействию.

Страны БРИКС имеют давние исторические связи и прошли долгий путь, который привёл к формированию совершенно нового типа взаимодействия в международной сфере. В 2006 году в рамках Международного экономического форума в Санкт-Петербурге было принято решение о создании ассоциации БРИК — новой международной организации, представляющей союз наиболее перспективных развивающихся стран. Ассоциация была расширена в 2011 году, когда Южно-Африканская Республика решила присоединиться к группе (так появилось современное название ассоциации — БРИКС). В 2024 году полноправными членами стали Египет, Объединённые Арабские Эмираты, Иран и Эфиопия, а с 1 января 2025 года к БРИКС присоединилась Индонезия [5].

Несмотря на различия в культуре стран-участниц (множество национальностей, разные традиции и обычаи, разные религии), одним из важных направлений деятельности группы остаётся реализация ключевых принципов межкультурной коммуникации. Прежде всего, это стремление к взаимопониманию посредством формирования общего смыслового и ценностного пространства. В настоящее время государства БРИКС активно развивают культурные связи в различных областях: сотрудничество в сфере образования, сотрудничество в области искусства, сотрудничество в сфере туризма, сотрудничество в области молодёжной политики.

Исходя из направлений культурного сотрудничества между странами БРИКС, можно выделить несколько ключевых событий, повлиявших на его развитие (рисунок 1): [1-4, 6, 7].

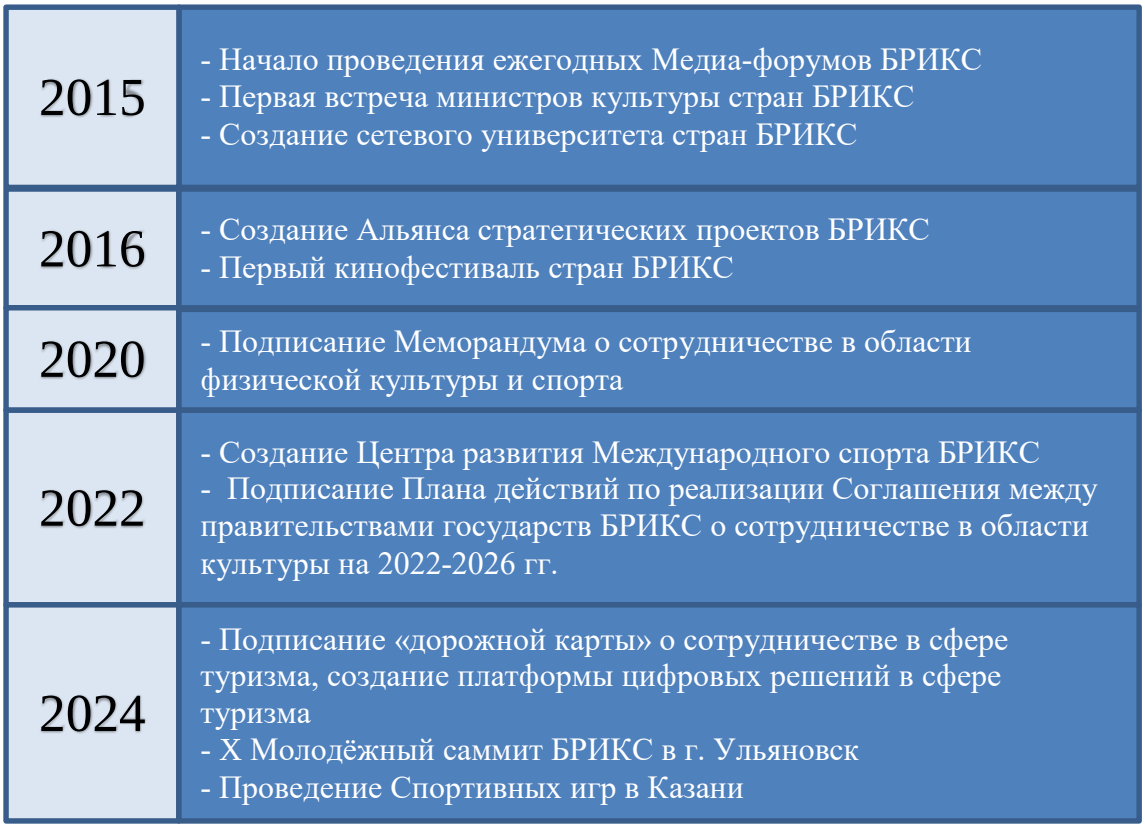


Рисунок 1 – Ключевые события в области культурного взаимодействия стран БРИКС

Из рисунка 1 видно, что сотрудничество БРИКС в области культуры развивается динамично, наблюдается тенденция к расширению сфер взаимодействия. Подписание различных соглашений и создание культурных организаций свидетельствуют об усилении практической направленности сотрудничества. В целом мы видим постепенное укрепление культурных связей между странами БРИКС и стремление к разнообразию форм сотрудничества.

Далее проанализируем приток доходов от туризма в некоторых странах БРИКС, чтобы понять, как культурное сотрудничество влияет на экономику этих стран (таблица 1) [8].

Таблица 1 – Приток доходов от туризма, млрд долл. США

Страна	2015	2017	2020	2023
Бразилия	6,25	6,18	3,1	3,84
Россия	13,19	14,94	4,96	3,14
Индия	21,47	27,88	13,41	23,72
ЮАР	9,14	9,71	2,72	1,6

Из таблицы 1 видно, что с 2015 г. (года начала культурного сотрудничества) по 2017 г. доходы от туризма выросли почти во всех рассматриваемых странах. Однако в 2020 г. наблюдается заметное снижение доходов из-за пандемии COVID-19 и ограничений на международные поездки. В 2023 году мы наблюдаем частичное восстановление туристических потоков и доходов в Бразилии и Индии. Снижение доходов от туризма в Южной Африке свидетельствует о том, что страна не вернулась к допандемийному уровню, в то время как в России снижение связано с геополитической ситуацией (введением санкций).

Таким образом, в результате проведённого исследования было установлено, что исторические и культурные связи играют важную роль в укреплении взаимопонимания и

развитии экономического сотрудничества между странами БРИКС. В частности, было выявлено, что активный культурный обмен помогает преодолеть стереотипы и создать положительный образ стран БРИКС, что, в свою очередь, привлекает иностранные инвестиции и способствует развитию туризма. Анализ успешных проектов и инициатив показал, что они не только укрепляют культурные связи между странами БРИКС, но и оказывают положительное влияние на экономические отношения. В заключение следует отметить, что культурное взаимодействие не просто дополняет экономические и политические связи, но и играет ключевую роль в создании прочной и устойчивой основы для партнёрства между странами БРИКС. В будущем необходимо уделять больше внимания разработке и реализации комплексных программ, объединяющих культурные и экономические инициативы, а также созданию благоприятной среды для развития культурного обмена и сотрудничества между странами БРИКС.

Список литературы

1. Декларация Молодёжного саммита БРИКС. – Текст : электронный // BRICS Russia 2024 : [сайт]. – URL: https://brics-russia2024.ru/docs/ (дата обращения: 12.03.2025).

2. Декларация первой встречи министров культуры государств-членов БРИКС. – Текст : электронный // Министерство культуры Российской Федерации : официальный сайт. – 2015. – URL: https://culture.gov.ru/documents/deklaratsiya-pervoy-vstrechi-ministrov-kultury-gosudarstv-chlenov-briks/ (дата обращения 01.03.2025).

3. История игр БРИКС. Спортивные игры стран БРИКС : [сайт]. – URL: https://bricskazan2024.games/game-history (дата обращения: 12.03.2025). Текст : электронный.

4. Итоговая декларация Медиа Саммита БРИКС. – Текст : электронный // Международный Альянс стратегических проектов БРИКС : официальный сайт. – 2024. – URL: https://iabrics.org/tpost/aiiprccbz1-itogovaya-deklaratsiya-media-sammita-bri (дата обращения: 13.03.2025).

5. О присоединении Индонезии к БРИКС. – Текст : электронный // Министерство иностранных дел Российской Федерации : официальный сайт. – 2025. – URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1990842/ (дата обращения 01.03.2025).

6. Страны БРИКС расширяют культурное сотрудничество. – Текст : электронный // Министерство культуры Российской Федерации : официальный сайт. – 2022. – URL: https://culture.gov.ru/press/news/strany_briks_rasshiryayut_kulturnoe_sotrudnichestvo/ (дата обращения: 13.03.2025).

7. Страны БРИКС создадут платформу цифровых решений в сфере туризма. – Текст : электронный // Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – 2024. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/strany_briks_sozdadut_platformu_cifrovyh_resheniy_v_sfere_turizma.html (дата обращения: 11.03.2025).

8. World Development Indicators. DataBank. – Текст : электронный // World Bank Group : официальный сайт. – URL: https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=BM.GSR.MRCH.CD&country= (дата обращения: 16.03.2025).

Научный руководитель – ст. преп. Титова С. Ю., Тихоокеанский государственный университет

УДК-005.8

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В КИТАЙСКИХ КОМПАНИЯХ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Пустовит А.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
artem-pustovit@mail.ru

Аннотация. *В данной статье рассматриваются особенности управления проектами в китайских компаниях, влияние культурных факторов на проектную деятельность, а также адаптация международных методологий к условиям китайского бизнеса. Анализируется сочетание традиционных подходов и современных инструментов управления проектами. Также рассматриваются вызовы, с которыми сталкиваются китайские компании, и перспективы дальнейшего развития проектного управления в Китае.*

Ключевые слова: *управление проектами, китайские компании, культура управления, методологии, проектный менеджмент, China PMBOK.*

Введение

В условиях глобализации и технологического развития управление проектами становится ключевым элементом успешного функционирования бизнеса. Китай, как одна из ведущих экономик мира, демонстрирует уникальный подход к организации проектной деятельности, сочетая традиционные управленческие практики с передовыми методами. При этом Китай разрабатывает и адаптирует собственные методологии управления проектами, что позволяет компаниям успешно конкурировать на международном уровне. Одним из значимых элементов системы управления проектами в Китае является стандартизация процессов на основе национальных и международных норм. Помимо этого, китайские компании активно инвестируют в развитие человеческого капитала, повышая уровень профессиональной подготовки проектных менеджеров и внедряя специализированные программы обучения.

Актуальность исследования

Современные экономические реалии требуют эффективных методов управления проектами, особенно в условиях высоких темпов развития китайской экономики. Китайские компании сталкиваются с необходимостью адаптации международных стандартов к национальным особенностям ведения бизнеса, что делает исследование данной темы особенно значимым. Государственные проекты, такие как «Один пояс – один путь», демонстрируют высокий уровень организационной структуры и внедрение передовых методов проектного управления, что подтверждает актуальность данного исследования.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является анализ ключевых особенностей управления проектами в китайских компаниях, а также выявление факторов, способствующих их успешному внедрению в условиях глобальной экономики.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Определить основные характеристики управления проектами в китайских компаниях.
2. Рассмотреть влияние культурных факторов на проектную деятельность.
3. Оценить роль государственной поддержки в реализации проектов.
4. Проанализировать успешные государственные проекты Китая.
5. Исследовать перспективы дальнейшего развития проектного управления в Китае.

Методы исследования

Исследование основано на методах сравнительного анализа, системного подхода и изучения практических кейсов государственных проектов. Используются данные из научных публикаций, отчетов международных организаций и примеры успешных китайских проектов.

Основные особенности управления проектами в Китае

Одним из ключевых факторов, определяющих специфику управления проектами в Китае, является влияние конфуцианской культуры. Такие принципы, как коллективизм, уважение к иерархии и преданность организации, формируют особый стиль взаимодействия внутри проектных команд. В отличие от западных моделей, где упор делается на индивидуальную инициативу, китайские компании акцентируют внимание на командную работу и соблюдение установленных правил [1].

Китайские компании демонстрируют высокую степень адаптивности при реализации проектов. Это связано с динамичным изменением экономических и технологических условий в стране. Несмотря на наличие жестких иерархических структур, управление проектами в Китае характеризуется гибкостью в принятии решений и высокой скоростью реакции на внешние вызовы [2].

Одним из ключевых элементов китайского подхода является адаптация международных стандартов к национальным условиям. В частности, в Китае активно используется собственная методология **Project Management Body of Knowledge (далее - China PMBOK).** Этот стандарт учитывает специфику государственного регулирования, культурные аспекты и традиции ведения бизнеса, что делает его более эффективным в местных условиях. Например, в отличие от западного PMBOK, китайская версия больше ориентирована на государственное участие в проектах и долгосрочное стратегическое планирование [3].

Кроме адаптации международных методологий, китайские компании разрабатывают собственные подходы к управлению проектами. Одним из таких примеров является система **«Гибридного управления»**, которая сочетает в себе элементы классических методологий (таких как Waterfall) и Agile-подходов. Это особенно актуально для технологических компаний, где требуется быстрая адаптация к изменениям рынка. Гибридные методологии позволяют учитывать традиционные китайские принципы управления и одновременно интегрировать современные инструменты проектного менеджмента [4].

Исследование управления проектами в Китае

Недавние исследования показали, что китайские компании демонстрируют более высокую эффективность в управлении проектами благодаря государственному регулированию и жесткой структуре проектных процессов. В исследовании, проведенном университетом Цинхуа, анализировались 200 крупных китайских компаний, работающих в разных секторах экономики. Было установлено, что применение национальных стандартов проектного управления увеличивает вероятность успешного завершения проектов на 35% по сравнению с использованием западных моделей [5].

Государственные проекты играют ключевую роль в развитии китайской экономики. Одним из примеров является инициатива «Один пояс – один путь», направленная на развитие инфраструктуры и экономического сотрудничества между странами Азии, Европы и Африки. Проект демонстрирует эффективное управление ресурсами, стратегическое планирование и контроль над реализацией.

Еще одним успешным примером является программа «Made in China 2025», направленная на модернизацию промышленности и внедрение инновационных технологий. Благодаря четкому планированию и поддержке государства проект позволяет Китаю укреплять позиции в высокотехнологичных отраслях.

Дополнительно, Китай активно развивает инициативу «Цифровой шелковый путь», которая способствует внедрению цифровых технологий и развитию искусственного интеллекта в государственных проектах. Эта программа направлена на создание глобальной

сети цифровых решений и повышение конкурентоспособности китайских технологических компаний.

Роль государственных институтов в управлении проектами

Государственные институты Китая активно участвуют в проектном управлении, разрабатывая стандарты, регулируя финансирование и контролируя реализацию крупных инициатив. Министерство промышленности и информационных технологий Китая играет важную роль в формировании стратегии развития инновационных проектов, обеспечивая поддержку высокотехнологичным компаниям. Также значительное влияние оказывает Национальная комиссия по развитию и реформам, координируя стратегические инвестиционные проекты и распределяя ресурсы. Эти меры способствуют более эффективному управлению государственными программами, минимизации рисков и повышению конкурентоспособности китайских компаний на мировом рынке.

Вызовы и перспективы

Несмотря на высокую эффективность китайского подхода к управлению проектами, существуют определенные вызовы:

- ✓ необходимость повышения прозрачности процессов;
- ✓ интеграция международных стандартов управления проектами;
- ✓ развитие навыков кросс-культурного взаимодействия в международных проектах;
- ✓ обеспечение цифровой безопасности при использовании ИИ и больших данных;
- ✓ привлечение квалифицированных специалистов с международным опытом управления проектами.

В перспективе китайские компании продолжат адаптацию западных моделей управления проектами, интегрируя в них собственные традиции и технологии. Важным направлением станет развитие национальных стандартов, таких как China PMBOK, а также усиление сотрудничества с международными организациями в области проектного управления. Это позволит повысить конкурентоспособность на мировом рынке и укрепить позиции китайских компаний в глобальной экономике.

Заключение

Управление проектами в китайских компаниях представляет собой уникальное сочетание традиционных управленческих принципов и современных методологий. Гибкость, адаптивность и ориентация на долгосрочное развитие являются ключевыми факторами успеха китайских проектов в условиях глобальной экономики. В будущем Китай продолжит интеграцию международных стандартов, одновременно развивая собственные подходы, что сделает его модель управления проектами еще более конкурентоспособной на мировой арене.

Список литературы

1. Чэнь В. Влияние конфуцианской культуры на управление проектами в Китае // Журнал экономических исследований. – 2021. – № 3. – С. 45-57.

2. Ли Ю. Современные тенденции управления проектами в китайских компаниях // Менеджмент в Азии. – 2020. – № 5. – С. 78-90.

3. Ван Х. China PMBOK: национальные особенности управления проектами в Китае // Стратегическое планирование. – 2022. – № 4. – С. 98-110.

4. Чжао Л. Влияние государственной политики на управление проектами в Китае // Экономика и бизнес. – 2022. – № 4. – С. 88-102.

5. Хуан Ф. Цифровые технологии в управлении проектами китайских компаний // Технологический менеджмент. – 2023. – № 1. – С. 55-67.

6. Го М. Гибридные методологии проектного управления в Китае // Инновации в менеджменте. – 2021. – № 2. – С. 33-47.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бельчик Т. А. ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 34(075.8)

АВТОРСКОЕ ПРАВО В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК СУБЪЕКТ АВТОРСКОГО ПРАВА

Рамазанов Т.С.

Тульский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
timofey.ramazanov2021@mail.ru

Аннотация. *В статье рассматривается тема авторского права в современных условиях технологического и информационного развития. Автор раскрывает роль искусственного интеллекта в результатах научной деятельности и создания произведений искусства, а также то, может ли сам искусственный интеллект получить авторское право.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект (ИИ), авторское право, цифровизация, информация, цифровое искусство, кибер-искусство, нейросеть.*

В последние десятилетия развитие информационных технологий радикально изменило способы создания, распространения и потребления культурных произведений. Цифровизация открыла новые горизонты для творческих индустрий, обеспечив доступ к огромному количеству контента и возможности для его использования. Однако с этими возможностями возникли и серьезные вызовы, связанные с защитой авторских прав. Использование нейросетей, которые берут информацию без разрешения авторов и без указания источника, стало актуальной проблемой, требующей пересмотра существующих норм авторского права. В условиях, когда традиционные механизмы защиты оказываются недостаточными, необходимо искать новые подходы к регулированию интеллектуальной собственности, учитывающие специфику цифровой среды.

Предмет авторского права, его характеристики, особенности и значение для развития человечества является одним из ключевых вопросов в области интеллектуального и гражданского права. Решение этого вопроса имеет как теоретическую, так и практическую значимость [2].

Согласно статье 1255 Гражданского Кодекса Российской Федерации, авторским правом являются интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства. Автору произведения принадлежит исключительное право на произведение, право авторства, право на обнародование произведения и т. д. [1].

Авторское право предоставляет создателям возможность получать доход от своих произведений - при их распространении, использовании другими лицами. Эта материальная поддержка помогает авторам, стимулируя продолжать свою деятельность и не отвлекаться от неё на других работах. С появлением Интернета у авторов появилось большое количество инструментов и возможностей для распространения своих произведений, однако им пришлось столкнуться и с новыми проблемами, например, "пиратством" контента и взломами [9].

Современные условия способствовали переходу в виртуальную среду, включая сферу творчества. Из-за того, что сейчас технологическое развитие значительно опережает нормативное регулирование, появляются проблемы, связанные с разграничением правового режима информации и цифровых произведений, и категории «информация» и «объекты авторского права» могут смешиваться, что создаёт проблемы для классификации объектов авторского права и нарушением данного права [8].

Если рассматривать цифровое искусство в широком смысле, то оно является видом творческой деятельности с использованием цифровых технологий, причём степень их роли разнится - технологии могут использовать как для редактирования, так и для создания произведения с нуля. В узком смысле цифровое искусство – это художественное произведение, созданное с помощью цифровых технологий. Его также можно назвать машинным или кибер-искусством в тех случаях, когда помимо человека произведение редактируется машинными алгоритмами, например, автокорректировка изображения или использование нейросетей для исправления опечаток в тексте [6].

Творчество, созданное с использованием генеративного ИИ, то есть с нуля написанное нейросетью по запросу пользователя, является ещё одним видом кибер-искусства, и оно вызывает вопросы по поводу предоставления авторского права. Существуют разные точки зрения насчёт этого - отрицающие и поддерживающие авторское право самого ИИ, пользователей, использующих его и так далее, что вызывает необходимость в разработке методологии для решения данных вопросов и выделения видов использования ИИ.

Что касается российского законодательства, в статье 1257 ГК РФ указано, что автором произведения признаётся гражданин, который его создал с помощью своего творческого труда. По закону субъектом авторского права является физическое лицо [1]. Таким образом, несмотря на то что результаты работы искусственного интеллекта могут быть связаны с произведениями, сам ИИ не может иметь авторские права на них. Это значит, что результаты интеллектуальной деятельности, созданные ИИ, не могут считаться объектами авторских прав, поскольку они не были созданы человеком. Однако стоит заметить, что проблема роли ИИ в авторском праве является относительно новой из-за стремительного развития технологий, а также пока что не столь часто обсуждаемой в российском обществе, как в других странах, а это означает, что в ближайшие годы может быть издан закон, регулирующий данный вопрос.

На сегодняшний день в России существуют две противоположные позиции. Сторонники первой считают, что ИИ должен обладать правоспособностью, а, следовательно, и авторским правом на сгенерированные им произведения. Пользователь в данном случае не может считаться автором, так как вносит незначительный вклад в создание произведения. Хоть ИИ и использует методы и данные, заложенные в него программистом, он тоже не может обладать авторским правом на созданные ИИ объекты, так как согласно статье 1228 Гражданского кодекса РФ граждане, не внёсшие личного творческого вклада в создание объекта авторского права, не могут обладать данным правом. Сторонники второй точки зрения признают авторское право за разработчиком ИИ, а не за самой нейросетью, так как он заложил в программу всю информацию и разработал метод её работы, а значит внёс наибольший вклад в создание произведения [7].

Из зарубежной практики можно привести пример использования ИИ в создании графической новеллы Zarya of the Dawn. В 2022 году Крис Каштанова, автор произведения, использовала нейросеть Midjorney для генерации изображений, и в 2023 Бюро по авторским правам США отозвало авторское право на изображения у Крис, однако выбор и расположение текста и изображений, которые использовала Каштанова, а также сюжет были признаны объектами авторского права [3].

Другим примером является проект «Венецианская машина времени». Исследователи использовали технологии машинного обучения для обработки и систематизации большого количества текстов оцифрованных книг, датируемых с X века по наше время, что позволило им построить многомерную модель Венеции. В данном случае авторское право принадлежит Федеральной высшей политехнической школе Лозанны и Венецианскому университету Ка'Фоскари - командам, положившим начало данному проекту, хотя они и использовали в своём проекте технологии ИИ - они рассматриваются только как инструмент [5].

Тем временем в Китае Пекинский суд вынес решение, согласно которому созданное с помощью ИИ изображение было признано объектом авторского права. В мае 2023 года истец

Ли подал в суд на блогера Лю за нарушение авторских прав. Ли создал изображение с помощью программы Stable Diffusion от американского стартапа StabilityAI, которое опубликовал в китайской соцсети Xiaohongshu. Лю использовал это изображение на другой платформе без разрешения Ли. В итоге суд вынес решение в пользу Ли, так как создание изображения включало подробное описание изображения для воссоздания нейросетью и настройку параметров, что отражает «эстетический выбор и индивидуальное суждение» автора. По прогнозам, китайская индустрия генеративного ИИ будет приносить 30 триллионов юаней к 2035 году, что составит треть от прогнозируемой мировой стоимости индустрии в 90 триллионов юаней [10], что объясняет озабоченность Китаем защиты авторских прав пользователей на созданные ИИ изображения.

Приведённые выше примеры показывают то, как в разных странах регулируется использование ИИ в деятельности. Необходимо учитывать зарубежный опыт при введении новых законов, касающихся ИИ, а также опираться на общественное мнение. Таким образом, развитие информационных технологий существенно трансформировало авторское право, поставив перед ним новые вызовы и возможности. Во многих странах использование ИИ в творческой деятельности ещё не подвергалось регуляции, и необходимость адаптации законодательства к новым реалиям становится очевидной: важно не только защищать интересы авторов, но и обеспечивать доступность культурных ресурсов для широкой аудитории.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : ГК : Глава 70. Авторское право. От 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024). - Текст : электронный // КонсультантПлюс : [справочно-правовая система] – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/?ysclid=m99t8l89qb131972150 (дата обращения: 18.03.2025).

2. Беспалов, Ю. Ф. Предмет авторского права. Понятие, признаки, специфика, ценность для человеческого развития / Ю. Ф. Беспалов. – Текст : электронный // Государственная служба и кадры. 2021. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/predmet-avtorskogo-prava-ponyatie-priznaki-spetsifika-tsennost-dlya-chelovecheskogo-razvitiya (дата обращения: 04.03.2025).

3. Бутрим, Н. "Zarya of the Dawn" - AI-Generated Comic Book Got Only Part of Copyrights by The U.S. Copyright Office Decision / Н. Бутрим. – Текст: электронный // DeepImage: [сайт]. - 07.03.2023. – URL: https://deep-image.ai/blog/zarya-of-the-dawn-ai-generated-comic-book-got-only-part-of-copyrights-by-the-u-s-copyright-office-decision/ (дата обращения: 06.04.2025).

4. Горенко, Д. В. К вопросу о специфике объектов авторского права, размещаемых в информационно-цифровом пространстве / Д. В. Горенко. – Текст : электронный // ЮП. 2022. №1 (100). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-spetsifike-obektov-avtorskogo-prava-razmeschaemyh-v-informatsionno-tsifrovom-prostranstve (дата обращения: 04.03.2025).

5. Донован, М. Большие данные из глубины веков. Как искусственный интеллект помогает историкам узнать правду о прошлом / М. Донован, П. Созыкин. – Текст : электронный // Нож : [сайт]. - 19.06.2023 - URL: https://knife.media/ai-and-history/ (дата обращения: 25.03.2025).

6. Михалёва, Т. Н. Правовое обеспечение цифровизации искусства / Т. Н. Михалёва. – Текст : электронный // Вестник РУДН : [сайт]. Серия: Юридические науки Т. 27. No 1. 2023. с. 117—134 - URL: https://journals.rudn.ru/law/article/view/34060/21829 (дата обращения: 04.03.2025).

7. Позднякова М. Вопрос правового регулирования авторских прав на произведения нейронных сетей/искусственного интеллекта / М. Позднякова. - Текст : электронный // Деловой профиль : [сайт]. - 21.01.2025 - URL: https://delprof.ru/press-center/experts-

pubs/vopros-pravovogo-regulirovaniya-avtorskikh-prav-na-proizvedeniya-neyronnykh-setey-iskusstvennogo-int/ (дата обращения: 18.04.2025).

8. Чукавин, А. А. Проблемы охраны объектов авторских прав в сфере искусства и дизайна с учетом развития цифровых технологий / А. А. Чукавин. - Текст : электронный // Право и управление. 2023. №7 – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-ohrany-obektov-avtorskih-prav-v-sfere-iskusstva-i-dizayna-s-uchetom-razvitiya-tsifrovyh-tehnologiy (дата обращения: 04.03.2025).

9. Шуляр, Э. Ю. Защита авторского права в области DigitalArt / Э. Ю. Шуляр. Текст : электронный // Молодой ученый. 2022. № 30 (425). С. 119-123 - URL: https://moluch.ru/archive/425/94220/ (дата обращения: 04.03.2025).

10. Щеглова А. Суд в Китае впервые признал авторское право на изображение, сгенерированное ИИ / А. Щеглова. - Текст : электронный // Skillbox Media : [сайт]. - 30.01.2024 - URL: https://skillbox.ru/media/design/sud-v-kitae-vpervye-priznal-avtorskoe-pravo-na-izobrazhenie-sgenerirovannoe-ii/ (дата обращения: 18.04.2025).

Научный руководитель – канд. истор. наук, доц. Шелкоплясова Н. И., Тульский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

УДК 338.2

УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ОТ ПАНДЕМИИ ДО СВО

Романова Д.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
dararomanova00@gmail.com

Аннотация. *Современное государственное и муниципальное управление за последние 5 лет претерпело немало коренных изменений. В этой статье мы бы хотели рассмотреть влияние геополитических и экономических проблем на государственное и муниципальное управление в нашей стране.*

Ключевые слова: *государственное и муниципальное управление, пандемия, специальная военная операция, мобилизация.*

Долгое время страна внедряла концепцию нового государственного менеджмента. Такой способ реформирования государственного управления ориентирован на менеджмент в бизнес-сфере – это влечет за собой формирование конкурентной среды в системе предоставления государственных услуг населению. Здесь мы говорим о процедурах совершенствования антимонопольной политики, усилении контроля за государственными заказами, снижении доли государственного участия в экономике, а также о создании полноценного цифрового государства с максимальной прозрачностью публичного управления. Но глобальные вызовы последней пятилетки вынудили Россию пересмотреть свой подход к управлению государством и составлению стратегий его развития [1].

Рассматривая год до пандемии, можно отметить несколько основных траекторий развития: Правительство Российской Федерации уже тогда акцентировало внимание на необходимости обновления первичного звена системы здравоохранения и занималось решением проблем, связанных с отсутствием регистрации некоторых лекарственных препаратов в стране. Также одним из нововведений 2019 года стал совместный проект Центрального банка и Министерства финансов по созданию новой системы добровольных пенсионных накоплений, получивший название «Гарантированный пенсионный план».

Знаковым стало завершение строительства Крымского моста, обеспечившего транспортную связь между Крымским полуостровом и основной территорией России.

Важно отметить, что именно в 2019 году в работу было запущено 8 национальных проектов, направленных на модернизацию социально-экономической сферы, что связано с положительной динамикой развития российской экономики и стратегии по развитию государства. Планировалось, что к концу 2024 года в стране значительно повысится уровень жизни, а также появятся условия и возможности для самореализации граждан.

В рамках исполнения национальных проектов в городах были построены образовательные учреждения для детей всех возрастов и медицинские центры. Также быстрыми темпами роста характеризуется инфраструктура и культурная жизнь населения. Все это способствовало модернизации регионов и открытию новых перспектив для привлечения финансирования из центра [2].

Таким образом, 2019 год мы можем охарактеризовать как перспективный и плодотворный этап в истории развития России. Таким же перспективным должен был стать и 2020 год, но в декабре 2019 в Китае появился вирус COVID-19. Через несколько месяцев он добрался до России, а в марте 2020 года вся страна ушла на самоизоляцию. Такой неожиданный удар для всех сфер общественной жизни не прошел бесследно, что требовало незамедлительного пересмотра плана развития государства на всех уровнях власти.

Из-за повышенной нагрузки на медицинские учреждения временно отменялись услуги по оказанию плановой медицинской помощи и диспансеризации, что грозило еще большим ухудшением здоровья населения. В данной ситуации речи о новом государственном менеджменте уже не шло, а вот мобилизация ресурсов при помощи государства прошла относительно успешно. «Относительно» – поскольку создание «красных зон» было верным стратегическим ходом, с точки зрения централизации сил медицинских работников, но вот нехватка этих сил для граждан, не столкнувшихся с COVID-19, увы, ощущалась чрезвычайно остро. Моментально решить такую проблему органам власти было физически невозможно – персонала просто не было. На муниципалитеты легла задача контроля за соблюдением правил самоизоляции россиян.

Помимо очевидных сложностей в сфере здравоохранения, негативные последствия коснулись и нашего будущего поколения – было принято решение о переводе школ и университетов на дистанционный режим обучения, все экзамены и сессии сдавались удаленно, а ЕГЭ сократили до двух предметов. Безусловно, что подобные ответы на вызовы пандемии способствовали быстрому сокращению распространения вируса, но все это ценой знаний молодежи. Образовательные процессы лишь со временем смогли подстроиться под новые правила жизни, но создание условий для этой «перестройки» лежало на плечах государственных и муниципальных служащих [3].

Отмена массовых мероприятий вызвало недовольство населения, муниципалитеты не получали достаточного финансирования из-за пересмотра бюджетов. Режим нерабочих дней с сохранением заработной платы должен был помочь сохранить привычный уровень жизни, но отмечалось снижение реальных доходов населения на 2%, что выделяется на фоне их роста на 1,7% в 2019 году и 1,1% в 2018.

Количество безработных выросло на фоне введенных властями ограничений и достигало в августе и сентябре почти 3,7 млн человек, что на 0,2 миллиона больше, чем в прошлом году. По состоянию на сентябрь 2020 безработица составляла 6,3 %, но большинство аналитиков считали, что реальный уровень безработицы с учетом сотрудников, переведенных на неполный день или отправленных в неоплачиваемый отпуск в два раза больше.

Часть индивидуальных предпринимателей малого и среднего звена обанкротились или были на грани. Чтобы не допустить ухудшения ситуации, как мы знаем, были введены меры финансовой поддержки малого и среднего бизнеса: снижение ставок по займам, субсидии, отсрочка по налоговым платежам и страховым взносам.

Пандемия стала уроком для муниципальных и государственных служащих. Единовременно и в короткие сроки перераспределить ресурсы – задача не из легких. Без потерь не обошлось: реальные экономические показатели сильно уступали номинальным, а смертность, впервые с 2010 года, достигла 2,1 миллиона человек, обогнав привычные показатели в 1,8-1,9 миллиона. Но победа никогда не дается легко. В конечном итоге управление в условиях неопределенности стало привычным и перестало пугать неоднозначностью. Государственные услуги полностью ушли в онлайн-формат, что позволило шагнуть в новую цифровую эру, а жизнь вернулась в прежнее русло, но с более гибким подходом к планированию [4].

Новый виток развития управленческой мысли ожидал страну в феврале 2022 года, когда на фоне обострения геополитической ситуации было объявлено о начале специальной военной операции (СВО).

В ходе заседания Генеральной Ассамблеи ООН 2 марта 2022 года 141 страна поддержала резолюцию с осуждением России. Большинство стран западного блока ввели против нашей страны, граждан и компаний многочисленные экономические санкции и торговые ограничения.

Изначально предполагалось, что последствия для российской экономики будут разрушительными. Перед Правительством и Президентом России стояла задача поддержания экономики и грамотного управления. Таким образом в 2022 году ВВП страны не сбавлял темпы роста, а уровень безработицы снизился до рекордных 4%, как в далеком 1991 году. Ряд ключевых отраслей гражданской экономики продемонстрировали значительный рост производства. Нельзя не отметить здесь очевидное влияние пандемии – страна получила огромный опыт и теперь успешно применяет разработанные механизмы стабилизации экономики.

Управленческие структуры в этот период делали упор на мобилизацию населения. В июле 2022 года были приняты поправки в законы № 61-ФЗ «Об обороне» (ст. 26.1), № 223-ФЗ (ст. 3.6), 44-ФЗ (ст. 95), разрешающие временное расконсервирование мобилизационных мощностей и объектов, распечатывать госрезерв. Так страну готовили для перехода к мобилизационной экономике. В такое время, конечно, тоже не шло речи о новом государственном менеджменте. Ориентация на результат – это единственное сходство с когда-то принятой управленческой парадигмой. Отметим, что здесь прослеживается историческое наследие Петра I с его когда-то успешным мобилизационным управлением.

Для военнослужащих и их семей были введены инструменты поддержки на всех уровнях: денежные компенсации, улучшение жилищных условий, приоритетное право при рассмотрении их кандидатур в ряде учреждений и другие.

С 2023 года ввели изменения в распределение бюджетных мест обучения в вузах. Теперь дети, родители которых учувствуют в СВО, могут претендовать на получение бюджетного места вне очереди и независимо от баллов единого государственного экзамена. Конечно, это посильная помощь семьям солдат, но такие меры могут иметь большие последствия. Знания и навыки, поступивших на бюджетное место по квоте, могут не соответствовать требованиям получаемой специальности. Это может вынудить действительно преуспевающих в учебе школьников вовсе отказаться от высшего образования, ведь плата за него им не по карману. Кроме того, все это может вылиться в недостаточный уровень профессионализма в будущем.

Военный период в нашей стране еще не закончен, но уже можно подвести некоторые итоги. Сейчас в России планируется разработка единого стандарта для оказания региональной социальной поддержки участникам специальной военной операции. Такое поручение дал президент Владимир Путин, о чем свидетельствует перечень, опубликованный на официальном сайте Кремля. Ответственность за выполнение поручения возложена на Комиссию Госсовета по направлению «Государственное и муниципальное управление» и глав регионов. Им предстоит проанализировать существующие в регионах практики предоставления социальной поддержки участникам СВО, членам их семей, а также

семьям погибших бойцов. На основе этого анализа будет разработан базовый стандарт предоставления региональных мер социальной поддержки [5].

Подводя итог рассматриваемым периодам, можно сказать, что система управления в государстве практически каждый день сталкивается со множеством серьезных вызовов. Такие факторы, как глобализация, цифровизация, растущее социальное неравенство, экологические проблемы и геополитическая нестабильность оказывают значительное воздействие на эффективность работы органов власти.

Каждая проблема, встающая на пути государственного развития, требует индивидуального подхода к решению. Абсолютно точно можно сказать, что единого инструментария просто не существует – это утопия и приверженность ей может обернуться глобальным кризисом. Именно поэтому важно, чтобы органы власти обладали достаточным уровнем профессионализма для принятия стратегически верных решений.

Пандемия стала испытанием, которое Россия прошла с огромным успехом. Условия неопределенности – это тот толчок, которого ждали управленческие структуры. Можно и нужно рассматривать вопрос о пути развития страны, не столкнись она с пандемией, но лишь в контексте достижимости целей созданных национальных проектов. Сейчас же следует акцентировать внимание на реальных возможностях власти и ресурсов государства.

Решения, принимаемые органами власти в период СВО, на наш взгляд, более четкие, осторожные и взвешенные. Последствия всегда есть и будут, главное – минимизировать негативное воздействие от них.

Эффективное государственное и муниципальное управление является ключевым элементом устойчивого развития страны и повышения уровня жизни населения. Крайне важно обеспечивать прозрачность и открытость власти, усиливать общественный контроль и привлекать граждан к участию в принятии решений. Россия на текущем этапе развития характеризуется комплексным и систематическим подходом к управлению, основанном на принципах стратегического планирования, рационального использования ресурсов и постоянного анализа результатов. Ведь только так можно построить сильное, конкурентоспособное и социально направленное государство, а также закрепить лидирующие позиции на мировой арене.

Список литературы

1. Никонов В.А. Государственное управление в условиях специальной военной операции //Вестник МГУ. – 2024. – №4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-upravlenie-v-usloviyah-spetsialnoy-voennoy-operatsii/viewer (дата обращения: 01.04.2025)

2. Васильева Н.И., Кашуро И.А., Мусиева Д.М. Российская экономика в 2019-2020 гг.: от стагнирующего роста к обновленному инвестиционному циклу //Россия и современный мир. – 2020. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-ekonomika-v-2019-2020-gg-ot-stagniruyuschego-rosta-k-obnovlennomu-investitsionnomu-tsiklu/viewer (дата обращения: 01.04.2025)

3. Захаров Т.В. Федерализм в условиях пандемии COVID-19 //Россия и современный мир. – 2024. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/federalizm-v-usloviyah-pandemii-covid-19/viewer (дата обращения: 01.04.2025)

4. Регионы России. Социально-экономические показатели. Официальный сайт Росстата // https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 01.04.2025)

5. В России появится базовый региональный стандарт соцпомощи бойцам СВО //Парламентская газета. – 2025. – URL: https://www.pnp.ru/social/v-rossii-poyavitsya-bazovyy-regionalnyy-standart-socpomoshhi-boycam-svo.html (дата обращения: 10.04.2025)

Научный руководитель – асс. Адамович А. Е., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 351

ЕДИНАЯ ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РФ «ГОСТЕХ»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сухомлинов Н.Н., Семенов В.А.

ФГАОУ ВО «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого»
niks11355w@mail.ru

Аннотация. *В контексте формирования и реализации политики цифровизации системы государственного управления становится очевидной необходимость интеграции данных, хранящихся в информационных системах органов государственной власти. Однако, существуют ограничения, препятствующие долгосрочному развитию единой цифровой среды, расширению возможностей её использования для иных целей помимо оказания услуг. В настоящей статье анализируются данные ограничения, а также формулируются направления деятельности по их устранению.*

Ключевые слова: *единая цифровая среда, ГосТех, персональные данные, информационные системы, услуги, платформа, цифровая экономика, электронное правительство, искусственный интеллект.*

21 октября 2022 года вступило в силу Распоряжение Правительства РФ № 3102–р, которое утвердило Концепцию создания и функционирования единой цифровой платформы Российской Федерации «ГосТех» [1]. Этому предшествовало сначала вступление в силу Федерального закона «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» от 31.07.2020 № 258–ФЗ, затем непосредственно вступление в силу Постановления Правительства, утвердившего проведения эксперимента по созданию, переводу и развитию информационных систем на единую цифровую платформу «ГосТех», и Распоряжения Правительства, утвердившего создание ФКУ «Государственные технологии» [2,3]. Разработка единой цифровой платформы является вполне закономерным процессом, для которого по результатам практики развития «электронного правительства» сформировались предпосылки. В Концепции отмечается, что одно из главных предназначений государства заключается в оказании услуг гражданам. В течение всего периода реализации концепции «электронного правительства» и «цифровой экономики» усилия в рамках проектной деятельности органов публичной власти прикладывались на упрощение процесса оказания услуг. Однако, как показала практика, дальнейшая реализация политики с использованием привычных способов проектной деятельности не является перспективной в долгосрочной перспективе, особенно с учётом тенденций развития цифровых технологий, включая и технологии искусственного интеллекта. Так, Концепция выделяет ряд проблем, связанных со сложившейся практикой развития системы оказания электронных услуг: информационные системы органов публичной власти создаются автономно относительно друг от друга, при создании новых информационных систем не учитываются аналогичные базовые функциональные возможности устаревших систем, что приводит к необходимости создания новых систем практически с нуля, это же влечёт за собой значительное увеличение финансовых и временных издержек. Стоит добавить, что цифровые решения, используемые в рамках создания информационных систем, должны отвечать требованиям к защите информации, но, как известно, число существующих информационных систем является большим и многие из них автономны с точки зрения истории создания.

Перечисленные проблемы была призвана решить единая цифровая платформа «ГосТех», которая содержит функциональную часть, позволяющую создавать новые информационные

системы уже на базе платформы (на основе «low–code» решений). Также допускается информационная интеграция существующих информационных систем и единой цифровой платформы [4]. В новой версии федерального проекта «Цифровое государственное управление», действующего с 2025 по 2030 годы, часть целевых показателей непосредственно относится к развитию единой цифровой среды органов публичной власти в лице платформы [5]. Проект предусматривает, что процесс создания единой цифровой среды будет плавным и будет заключаться в поэтапном создании новых информационных систем сразу на базе платформы, которые придут на смену устаревшим информационным системам. Сама концепция единой цифровой платформы может являться привлекательной для региональных органов власти субъектов РФ по той причине, что размещение региональных систем на мощностях единой цифровой платформы позволит сократить издержки на содержание информационной инфраструктуры.

На данный момент система оказания услуг в электронном виде подразумевает, что непосредственно решения относительно оказания услуг, включенных в общероссийский перечень услуг, перечни федеральных органов власти и региональные перечни услуг, принимаются должностными лицами соответствующих органов публичной власти согласно утверждённым в них административным регламентам оказания услуг. Правовой основной для процесса оказания услуг выступает Федеральный закон «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» от 27.07.2010 № 210–ФЗ, отдельные вопросы, которые относятся к процессу оказания услуг, регулируются иными нормативно–правовыми актами [6]. Взаимодействие ведомств по вопросам оказания услуг происходит через систему межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ). В наиболее краткосрочной перспективе очевидно преимущество единой цифровой платформы, оно заключается в том, что данные, хранящиеся в информационных системах органов публичной власти, будут объединены одним «облаком» и могут автоматически извлекаться за относительно короткий промежуток времени для оказания услуги, что устранит необходимость последовательной отправки запросов на получение информации, необходимой для оказания услуги, от одного ведомства другому (процесс может занимать несколько дней) в рамках СМЭВ. Однако, как было упомянуто, решения относительно оказания услуги принимаются компетентными должностными лицами. Процесс личного рассмотрения запроса может казаться единственным ограничением на пути к максимально быстрой процедуре оказания услуги, когда оказание услуг может быть автоматизированно.

Также стоит отметить, что платформа «ГосТех» создана в рамках государственного заказа, где исполнителем является ПАО «Сбербанк», при этом, исполнителю принадлежат исключительные права на программное обеспечение платформы, включая права на исходный код. В свою очередь, Минцифры РФ принадлежат неисключительные права на платформу на срок исключительного права ПАО «Сбербанк», что образует ситуацию технологической зависимости от ПАО «Сбербанк» (исключительные права на информационные системы, созданные на базе платформы, принадлежат при этом государству). Счётная палата РФ в одном из отчётов, посвящённых эффективности цифровизации государственного управления, допускает риск утраты в долгосрочной перспективе прав на программное обеспечение платформы «ГосТех», если данная ситуация не будет исправлена [7]. Несмотря на то, что в отчёте содержится указание на необходимость устранения рисков, связанных с утратой прав, в срок до 30 июня 2023 года, сведений об изменении прав на технологическую основу платформы с момента публикации отчёта нет.

Если же говорить про долгосрочный потенциал развития платформы, когда с учётом тенденций в области развития технологий искусственного интеллекта данные, хранящиеся на базе платформы, теоретически могут быть использованы для принятия управленческих решений, то также существуют правовые ограничения. На данный момент заявленная цель платформы – упрощение процесса оказания государственных услуг, в данной части правовые ограничения отсутствуют (конечно, если исключать перспективу автоматизации процесса

оказания услуг). Так, например, положения статьи 6 Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152–ФЗ допускают обработку персональных данных граждан в целях предоставления услуг [8]. Положения законодательства РФ, определяющие порядок сбора и обработки биометрических данных, указывают на то, что сам сбор биометрических данных не является обязательным, и тем более факт сбора таких данных не может обуславливать оказание государственных или муниципальных услуг. Однако, если говорить про долгосрочную перспективу смены цели платформы на принятие управленческих решений, которая потребовала бы комбинацию использования персональных данных граждан и информации, хранящейся в государственных информационных системах, то не предусмотрено положений, которые бы допускали это. На данный момент использование обезличенных персональных данных допускается в статистических и научных целях, а также в рамках эксперимента, проводимого в г. Москва, по использованию технологий искусственного интеллекта. Вероятно, продвижения в части возможности использования персональных данных для принятия решений на федеральном уровне могут быть после проведения эксперимента.

В заключение стоит сказать, что несмотря на очевидную положительную задумку по созданию единой цифровой платформы «ГосТех», существует ряд обстоятельств, которые препятствуют её долгосрочному развитию, причём начиная уже с момента идеи автоматизированного оказания услуг. Для обеспечения долгосрочного развития платформы будет необходимо внесение изменений в административные регламенты органов публичной власти по оказанию услуг, передача исключительных прав собственности на платформу государству, а также изменение или дополнение существующих положений законодательства РФ о персональных данных.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 21.10.2022 № 3102–р. Официальный интернет–портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210250029 (дата обращения: 03.05.2025).

2. Федеральный закон «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» от 31.07.2020 № 258–ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358738/ (дата обращения: 03.05.2025).

3. Постановление Правительства РФ от 12 октября 2020 г. № 1674 «О проведении эксперимента по созданию, переводу и развитию государственных информационных систем и их компонентов на единой цифровой платформе Российской Федерации «ГосТех». URL: https://base.garant.ru/74758220/ (дата обращения: 03.05.2025).

4. Залюбовин, В. С., Гришин, В. Н. Переход к экономике данных на основе единой цифровой платформы «ГосТех»// Вестник науки. 2024. №3 (72). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perehod–k–ekonomike–dannyh–na–osnove–edinoy–tsifrovoy–platformy–gosteh (дата обращения: 04.05.2025).

5. Паспорт федерального проекта «Цифровое государственное управление». Официальный информационный ресурс исполнительных органов Камчатского края. URL: https://kamgov.ru/document/file/download?id=177853 (дата обращения: 04.05.2025).

6. Федеральный закон «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» от 27.07.2010 № 210–ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103023/ (дата обращения: 04.05.2025).

7. Отчет о результатах экспертно–аналитического мероприятия «Оценка текущего состояния федеральных государственных информационных систем с точки зрения перспектив цифровизации государственного управления» (утвержден Коллегией Счетной палаты Российской Федерации 28 июня 2022 года). Официальный информационный ресурс

Счётной палаты РФ. URL: https://ach.gov.ru/checks/gis–digital–2022 (дата обращения: 04.05.2025).

8. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152–ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 05.05.2025).

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. Краснов С. В., ФГАОУ ВО «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого»

УДК 351

ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ БАЛАНСА ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ, В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сухомлинов Н.Н.

ФГАОУ ВО «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого»
niks11355w@mail.ru

Аннотация. *Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта в последние годы логичным образом сформировало вопрос о том, каким образом необходимо организовать развитие более сильных систем искусственного интеллекта при условии, что их развитие в долгосрочной перспективе упирается в необходимость обработки персональных данных граждан. Особенно актуальным вопрос является в контексте использования технологий для организации государственного управления, основанного на алгоритмах машинного обучения. Для того, чтобы ответить на такой вопрос, необходимо изучение текущих и потенциальных правовых ограничений. В настоящей научной статье приводятся результаты анализа положений законодательства РФ в области обработки персональных данных, целью которого была формулировка правовых ограничений.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект, защита персональных данных, нейронные сети, биометрические данные, государственная безопасность.*

С 2019 года началась разработка и реализация государственной политики в области развития, внедрения и эксплуатации технологий и систем искусственного интеллекта [1]. Концепция развития регулирования технологий искусственного интеллекта от 2020 года в качестве одной из проблем, препятствующих применению технологий искусственного интеллекта, называет баланс защиты персональных данных и их использования для развития систем искусственного интеллекта [2]. Действительно, если рассматривать отдельные методы машинного обучения, особенно если речь идёт о глубоких нейронных сетях, требующих по отношению к объекту их применения полноту информации, то с их развитием растёт актуальность идеи об использовании персональных данных граждан.

На данный момент в России отсутствуют правовые основы для развития наиболее сильных моделей искусственного интеллекта, использующих данные граждан, в целях организации публичного управления. Положения статьи 6 Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152–ФЗ содержат вполне конкретные случаи, при которых могут обрабатываться персональные данные граждан [3]. Если же обратиться к положениям гражданского законодательства РФ, в частности, положениям статей 152.1 и 152.2. ГК РФ, согласно им изображение гражданина может быть опубликовано и использовано без его согласия, равно как и сбор, хранение, распространение и использование

информации о его частной жизни могут быть осуществлены без согласия в случае, если это осуществляется в рамках государственного, общественного и иного публичного интереса [4]. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 № 16 разъясняет, что государственный интерес выражен необходимостью обеспечения общественной безопасности, например, изображение и данные гражданина могут быть использованы без его согласия в случае его розыска. Однако, судебная практика указывает на то, что не существует оснований для превентивного использования персональных данных граждан, а также их изображений, для контроля за гражданином нужны прямые законные предпосылки в лице розыска гражданина, необходимости осуществления контроля за его действиями в рамках производства о деле и т. п. Говоря же про биометрические данные граждан, то они не могут быть обработаны без их согласия, где исключением является необходимость обеспечения государственной безопасности, правопорядка, противодействие коррупции, терроризму. При этом сбор биометрических данных также не является обязательным (при прочих равных условиях), за исключением единичных случаев [5].

Всё описанное в совокупности образует ситуацию, при которой сначала развитие систем общественного слежения с использованием биометрических технологий, а затем обучение и дальнейшая эксплуатация потенциальных моделей глубоких нейронных сетей на основе получаемых данных от систем слежения, которые могли быть применены для принятия аналитически обоснованных решений в системе государственного управления, недопустимо по общему правилу, это бы непосредственно нарушало конституционные права граждан на неприкосновенность частной жизни. Помимо этого, стоит добавить спорные ситуации, возникающие в результате противоречия судебной практики и сути ряда технологий искусственного интеллекта. В качестве примера можно привести Решение Савеловского районного суда г. Москвы от 11 ноября 2019 г. по делу № 2а–577/19, а также Определение Московского городского суда от 30 января 2020 г. № 33а–707/2020 [6–7]. В первом случае речь идёт про ситуацию, когда был подан иск в отношении Департамента цифровых технологий города Москвы за осуществление обработки биометрических данных без согласия субъектов этих данных с помощью использования систем общественного слежения (внедренных в рамках реализации программы «Умный город»). Несмотря на то, что формально суд в своём решении основывался на верных предпосылках, например, что ГАС «Единый центр хранения данных» лишь сопоставляет изображения, полученные с камер видеонаблюдения, с изображениями, которые хранятся в базах розыска правоохранительных органов (которые ведутся на законных основаниях и которые допускают сопоставление изображений, хранящихся в них, с изображениями, полученными где либо при съёмке), а не обрабатывает биометрические данные таким образом, а также что сбор изображений происходит в местах, открытых для свободного посещения, всё равно остаются открытыми ряд вопросов. Например, не существует однозначного мнения о том, можно ли считать лицо, которое было идентифицировано камерами видеонаблюдения, основным объектом изображения, так как допускается публикация и использование изображения гражданина, полученного в местах свободного посещения, только при условии, что лицо не является основным объектом всего изображения. Примечательно, что в дальнейшем был издан Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных» от 24.04.2020 № 123–ФЗ, установивший эксперимент в г. Москве, в рамках которого не применяются законодательные ограничения в области обработки персональных данных [8]. Это позволило установить на временной основе универсальное основание для потенциального использования персональных данных в целях функционирования моделей искусственного интеллекта.

На данный момент существует потенциал совместного использования персональных данных граждан и данных, хранящихся в информационных системах органов публичной власти (кроме персональных данных) для развития системы принятия решений, основанной на технологиях искусственного интеллекта, но с технической точки зрения, благодаря развитию платформы «ГосТех», предназначенной для оказания услуг [9]. Благодаря платформе сейчас меняется технический аспект самого процесса оказания услуг. Однако, если же говорить про перспективы развития единой цифровой платформы, когда объединённые данные могут использоваться для процесса принятия аналитически обоснованных решений, не связанных с процессом оказания услуг, возникают проблемы с точки зрения правовых основ. Не существует правовых оснований, по которым данные могут быть использованы, будучи обезличенными, за исключением проведения эксперимента в г. Москве, а также если они используются для научных и статистических целей. Выполнение государственных функций, основанное на данных, полученных в связи с обработкой персональных данных граждан в статистических и научных целях, является возможным. Однако, обработка персональных данных граждан не предусмотрена непосредственно в качестве содержания государственных функций (разумеется, за исключением случаев, если речь идёт про обеспечение общественной безопасности). Задумка по созданию модели глубокой нейронной сети федерального масштаба, где обучающими данными являются данные граждан и иные данные цифровой платформы, требует серьёзной проработки вопроса обеспечения безопасности обучения и эксплуатации модели, опираясь на существующую практику применения методов защиты [10].

В заключение стоит сказать, что потенциально для соблюдения баланса между защитой персональных данных и их использованием в целях развития моделей искусственного интеллекта в относительно краткосрочной перспективе допустимо использование в качестве правовых оснований обеспечение государственной и общественной безопасности, а также статистические и научные цели обработки данных (результаты которой могут быть использованы для процесса принятия решений), однако в долгосрочной же перспективе при условии необходимости учёта максимального количества факторов в массиве данных для процесса принятия решений будет необходима разработка новых оснований, то есть, изменение и (или) дополнение существующих законодательных положений о защите персональных данных.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/ (дата обращения: 03.05.2025).

2. Распоряжение Правительства РФ от 19.08.2020 № 2129–р «Об утверждении Концепции развития регулирования отношений в сфере технологий искусственного интеллекта и робототехники до 2024 года». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_360681/ (дата обращения: 03.05.2025).

3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152–ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 04.05.2025).

4. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30 ноября 1994 года № 51–ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 04.05.2025).

5. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_101401/ (дата обращения: 04.05.2025).

6. Решение Савеловского районного суда г. Москвы от 11 ноября 2019 г. по делу № 2а–577/19. Официальный портал судов общей юрисдикции города Москвы. URL: https://mos–

gorsud.ru/rs/savyolovskij/services/cases/kas/details/988f386e–be51–47b0–b48f–e871043ef1fc (дата обращения: 04.05.2025).

7. Определение Московского городского суда от 30 января 2020 г. № 33а–707/2020. URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SOCN&n=1249727#z64dnkUs9NdF5w9V (дата обращения: 05.05.2025).

8. Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных» от 24.04.2020 № 123–ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351127/ (дата обращения: 05.05.2025).

9. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 21.10.2022 № 3102–р. Официальный интернет–портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210250029 (дата обращения: 06.05.2025).

10. Методы защиты моделей нейронных сетей от состязательных атак уклонения и отравления / А. В. Баев, А. В. Самонов, В. М. Сафонов [и др.] // Автоматизация процессов управления. – 2024. – № 4(78). – С. 39–48. – DOI 10.35752/1991–2927_2024_4_78_39.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. Краснов С. В., ФГАОУ ВО «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого»

УДК 336.711

РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ЗА 2019-2024 ГГ.

Трифонова А.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
aleksandra.trifoonova0205@mail.ru

Аннотация. *За последние 5 лет произошло множество событий, которые оказали большое влияние на российскую экономику. Такими вызовами являются пандемия COVID-19 и начало Специальной Военной Операции и как следствие санкционное давление. В данных условиях, благодаря денежно-кредитной политики, являющейся одним из основных инструментов макроэкономической стабильности, Банк России имел возможность смягчать негативные последствия кризисных явлений. В данной статье будет рассмотрено, как денежно-кредитная политика повлияла на ключевые макроэкономические показатели, такие как инфляция и ключевая ставка, а также рост ВВП.*

Ключевые слова: *денежно-кредитная политика, Банк России, инфляция, ключевая ставка.*

Актуальность данной статьи обусловлена трансформацией российской экономики в условиях глобальных изменений, произошедших за последние пять лет, вызванные пандемией COVID-19 и санкционным давлением, а также адаптацией к новым условиям. Главной целью является проведение обширного анализа ключевых результатов денежно-кредитной политики Банка России, а также выявление факторов, которые влияют на наибольшую эффективность ее проведения.

В 2019 году уровень инфляции был ниже целевого значения, а именно на уровне 3%. В первом квартале этого года были проведены налоговые изменения - повышение ставки, что

повлияло на рост цен, но как таковое влияние на годовую инфляцию было умеренным благодаря укреплению курса рубля, а инфляционные ожидания имели тренд к снижению. Ключевая ставка в начале года составляла 7,75%. Так как инфляция имела отклонение от целевого значения в меньшую сторону, Банк России 5 раз проводил заседания по снижению ключевой ставки для уменьшения рисков дефляционных тенденций, и уже в декабре 2019 года ключевая ставка составляла 6,25%. [2, с.12]

Темп роста ВВП составлял 1,3 %. Повышение ставки НДС, за которым следует временный рост цен. Замедление происходило в сфере производства автотранспортных средств. Также экспорт снизился на 2,3%, став ключевым фактором замедления роста ВВП [2, с.37]. При этом наблюдался рост внутренней инвестиционной активности. Повышение инвестиционного спроса отражалось на производстве инвестиционных товаров и росте инвестиционного импорта.

2020 год вошел в историю как год пандемии COVID-19, во всем мире были введены множество ограничений. Для стабилизации всей ситуации вводились меры поддержки для граждан и экономики в целом. 2020 год стал первым в истории современной России, когда Банк России совместно с Правительством РФ проводил антикризисную политику. По итогам 2020 года, инфляция составила 4,9%, были моменты увеличения инфляции, вызванные ослаблением курса рубля, а также ростом мировых цен на продовольствие, вызванные сокращением предложения. Увеличение цен приводило к усилению инфляционных ожиданий, что наблюдалось в марте-апреле 2020 года. [1, с.4-5]

Однако были и моменты, когда наблюдались и дефляционные тенденции, вызванные временным сжатием спроса и сокращением экономической активности у населения. Чтобы предотвратить дефляцию, денежно-кредитная политика имела смягчающий характера, используя механизм снижения ключевой ставки. С апреля по июнь ключевая ставка снизилась с 6% до исторического минимума 4,25%. Благодаря инструментам денежно-кредитной политики и мерам, проводимые Правительством РФ, была тенденция к возвращению инфляции к цели, а также восстановлению экономики в целом. [3, с. 11]

Темп роста ВВП составил -3%. Данное замедление российской экономики напрямую связано с ковидными ограничениям. Из этого следует снижение цен на энергоресурсы, неблагоприятный экспорт и импорт. Также повлияло и уменьшение спроса за счет снижения покупательной способности населения. Помимо этого, уменьшилась добавленная стоимость в тех сферах, которые ориентируются на обслуживание населения.

2021 год связан с восстановлением после множественных ограничений, связанных с пандемией COVID-19. Как и многие страны, Россия столкнулась с ускорением инфляции и усилением инфляционного давления, вызванные дисбалансом спроса и предложения. Возможности предприятий не успевали за растущим спросом на товары и услуги. Кризис предложения был связан с нехваткой рабочей силы, высокими издержками, вызванные увеличением цен на мировое сырье, а также с перебоями и удорожанием логистических поставок, связанные с закрытием многих границ. Годовая инфляция составила 8,4%. [3 с.8]

В 2021 году денежно-кредитная политика имела приоритет возвращения инфляции к целевому значению. С начала года Банк России запустил процесс повышения ключевой ставки с 4,25 до 8,5 % годовых. Но также и были и те факторы, которые мешали замедлению инфляции и росту цен, например, рост геополитических рисков и как следствие ослабление национальной валюты. [4, с.8]

ВВП России в 2021 году увеличился на 4,7%, компенсировав его снижение в 2020 году. Произошло увеличение добавленной стоимости как в розничной, так и в оптовой торговле. Главным стимулом роста российской экономики стало увеличение потребления домохозяйств, которое сопровождалось ростом реальных доходов и смягчение ковидных ограничений. Возобновился рост в тех отраслях, которые подверглись наибольшим ограничениям в 2020 году [4 с.19].

К концу 2021 года экономика России имела тренд развития, который соответствовал доковидным временам, и можно было бы сказать, что к началу 2022 года экономика преодолела многочисленные последствия пандемии. Но этот год оказался переломный для российской экономики, так как она столкнулась с негативным шоковым явлением, в связи с введением многочисленных санкций. В первой половине года велась борьба с последствиями санкционного удара.

В ответ на введенные санкции, российская экономика столкнулась с нестабильностью на различных рынках, волатильностью курса рубля, а также с высоким спросом на отдельные группы товаров. Еще перед началом кризиса, уровень инфляции превышал целевое значение, в связи с расширением спроса после пандемии. В связи с этим продолжалось увеличение ключевой ставки. Для того чтобы уменьшить риски стремительного увеличения инфляции, Банк России совместно с Правительством начали вводить ряд антикризисных мер. В конце февраля ключевая ставка составляла 20%. И как оказалось, данный инструмент денежно-кредитной политики позволил снизить волатильность курса рубля и не дал раскрутится инфляционной спирали. На стабилизацию кризисной ситуации также повлиял и накопленный опыт финансовой системы. Так российские банки увеличивали кредитование, а также вводили для граждан различные льготы. На стабилизацию кризисной ситуации также повлиял и накопленный опыт финансовой системы. [6, с.12]

Уже в апреле 2022 года ключевая ставка стала снижаться. Годовая инфляция составила 11,9%. Безусловно, для полной трансформации экономики требовалось немало времени. Было необходимо расширение внутреннего производства, а также развития российских технологий, а также расширение географии экспорта и импорта и сотрудничество со странами партнерами. Благодаря развитию вышеперечисленного, российская экономика адаптировалась к новым условиям с наибольшей эффективностью. [5, с.5]

Динамика ВВП составила -2,1%, что намного меньше макроэкономического прогноза, который предполагал снижение ВВП 8-10%, но благодаря быстрой адаптации российской экономики к кризисной ситуации и мерам денежно-кредитной политике удалось избежать сильного снижения темпов роста ВВП.



Рисунок 1 – Ключевая ставка в России

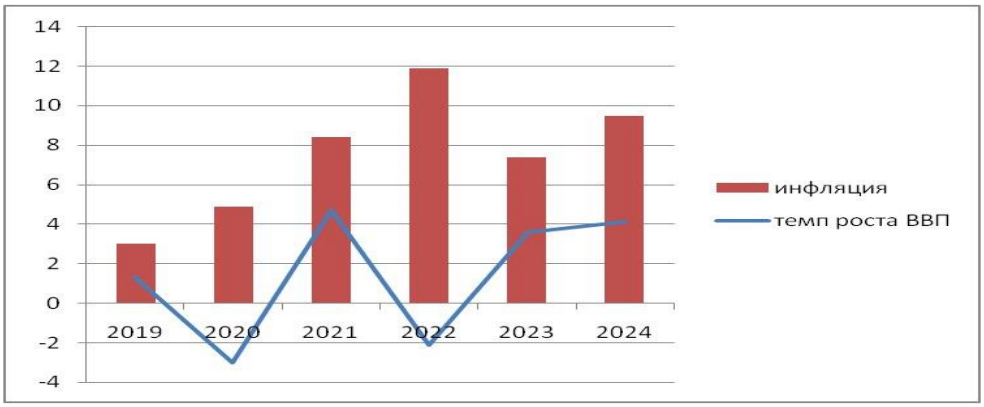


Рисунок 2 – Темпы инфляции и роста ВВП

В 2023 году российская экономика начала стабилизироваться, преодолев шоки от санкций, введенных в 2022 году. Люди стали потреблять так же, как и в докризисные времена, перестраивались цепочки поставок, вследствие перемещения экспорта и импорта в дружественные страны. Годовая инфляция составила в 2023 году 7,4%, а в 2024 году 9,5%, что превышает целевое значение, поэтому для возвращения к этому значению, ЦБ повышал ставку на протяжении полутора лет, с июля 2023, когда ставка была на уровне 8,5%, а в декабре 2024 года достигла своего исторического максимума, находясь на уровне 21%, и на высоком уровне она будет находится до тех пор, пока не сформируется устойчивая тенденция замедления роста цен и снижения инфляционных ожиданий.

Рост ВВП России составил в 2023 году 3,6% (171041 млрд рублей), что превышает прогнозные значения и значения по ВВП в некоторых странах, которые были инициаторами санкций. В первую очередь это было обусловлено мерами денежно-кредитной политики, которые позволили адаптироваться к новым условиям. В 2024 году рост ВВП составил 4,1% (200039,5 млрд), и несмотря на растущее инфляционное давление и дисбалансом спроса и предложения, благодаря увеличению в сфере промышленного производства и высокой потребительской активности населения и увеличению инвестиционной активности, экономика продолжала расти

Таким образом, проведенный в данной статье анализ результатов денежно-кредитной политики России за последние 5 лет, позволяет сказать о том, что несмотря на внешние шоковые явления, которые проявлялись в виде пандемии COVID-19 и связанных с ней ограничений, а также кризисной ситуации в 2022 году, связанная с началом Специальной Военной Операцией, российская экономика довольно эффективно адаптировалась к глобальным изменениям , а также Банк России принимал наиболее оптимальные меры для стабилизации экономики и сдерживания инфляции.

Список литературы

1. Божечкова А. В., Трунин П. В. Денежно-кредитная политика и инфляция: итоги 2020 г. / Божечкова А. В., Трунин П. В. - Москва: Экономическое развитие России, 2021 №1 – 87 с.

2. Центральный банк Российской Федерации. Годовой отчет 2019. — Москва, 2020. — 408 с. — URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/27873/ar_2019.pdf (дата обращения: 04.04.2025).

3. Центральный банк Российской Федерации. Итоги работы Банка России 2020. Коротко о главном. – Москва, 2021. – 54 с. - URL: https://cbr.ru/StaticHtml/File/117647/annualshort.pdf (дата обращения: 04.04.2025)

4. Центральный банк Российской Федерации. Итоги работы Банка России 2021. Коротко о главном. – Москва, 2022. – 48 с. – URL: https://cbr.ru/StaticHtml/File/135044/annual_short_2021.pdf (дата обращения 04.04.2025)

5. Центральный банк Российской Федерации. Итоги работы Банка России 2022. Коротко о главном. – Москва 2023. – 53 с. – URL https://cbr.ru/StaticHtml/File/145751/kgo_2022.pdf (дата обращения 04.04.2025)

6. Российская экономика в 2022 году. Тенденции и перспективы : коллективная монография / под науч. ред. Кудрина А. Л. - Москва: Издательство Института Гайдара, 2023 – 556 с.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сурцева А. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 336.76

НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ КАК ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ РЫНКА КОЛЛЕКТИВНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РФ

Федулова Е. А., Киселева Е.Г.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
fedulovaea@mail.ru, e.kiseleva@i-digit.ru

Аннотация. *В работе проведена оценка объемов рынка негосударственных пенсионных фондов и их влияние на развитие рынка коллективных инвестиций.*

Ключевые слова: *рынок коллективных инвестиций, негосударственные пенсионные фонды.*

Рынок коллективных инвестиций в Российской Федерации несмотря на внешние вызовы продолжает развиваться и на 2024 год представлен 35 негосударственными пенсионными фондами, 298 управляющими компаниями, 27 специализированными депозитариями, 3 021 паевым инвестиционным фондом, 2 акционерными инвестиционными фондами.

Целью исследования является оценка объемов рынка НПФ и его влияние на рынок коллективных инвестиций в РФ.

Негосударственные пенсионные фонды (НПФ) — это организации, осуществляющие профессиональное управление накопленными пенсионными взносами граждан по негосударственному пенсионному обеспечению и обязательному пенсионному страхованию.



Рисунок 1 – Структура рынка коллективных инвестиций

Источник: составлено автором по [1].

В рамках своей деятельности негосударственные пенсионные фонды инвестируют средства клиентов в различные финансовые инструменты. Состав и структуру инвестиционного портфеля регулирует:

– Федеральный закон №75-ФЗ «О негосударственных пенсионных фондах»;
– Положение Банка России №580-П;
– Указание Банка России №5343-У.

Динамика количества НПФ в РФ имеет негативную тенденцию. Число их в России продолжит сокращаться в ближайшие годы. В 2000 году в стране действовали 262 НПФ, а к 2024 году осталось только 35. С одной стороны, уменьшение количества пенсионных фондов говорит о несостоятельности и невозможности генерировать доходность необходимую для преумножения накоплений средств граждан. С другой стороны, такой своего рода естественный отбор, позволяет выжить сильнейшим институтам с грамотными управляющими. В свою очередь монополизация отрасли НПФ приведет к повышению не только фиксированных комиссий за обслуживание клиентов, но и от инвестиционного дохода.

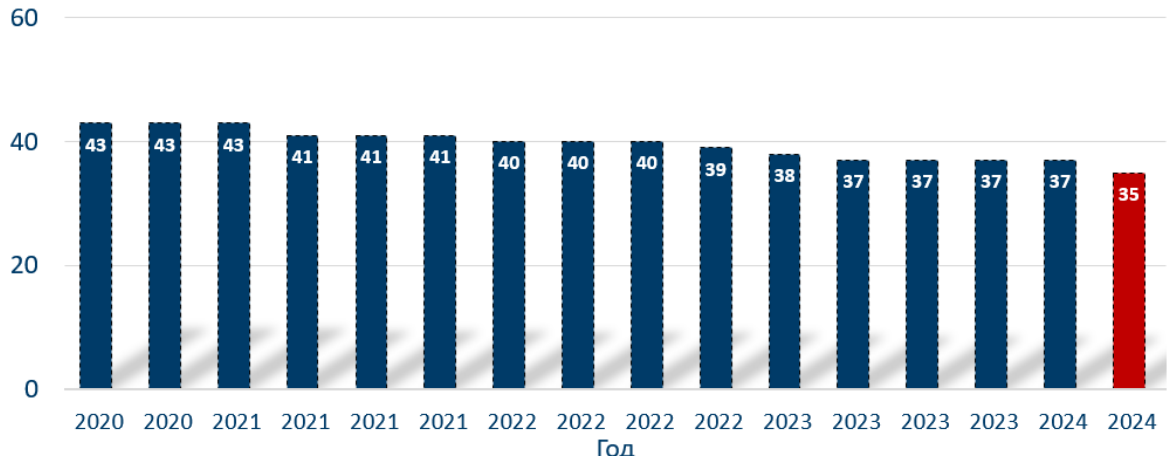


Рисунок 2 – Количество негосударственных пенсионных фондов

Источник: составлено автором по [1].

Средства НПФ состоят из Пенсионных резервов (ПР) и пенсионных накоплений (ПН):

− пенсионные резервы — это средства в собственности негосударственного пенсионного фонда (НПФ), предназначенные для обеспечения выплат по договорам негосударственного пенсионного обеспечения. Они формируются из добровольных взносов физических и юридических лиц, а также начисленного на них инвестиционного дохода.

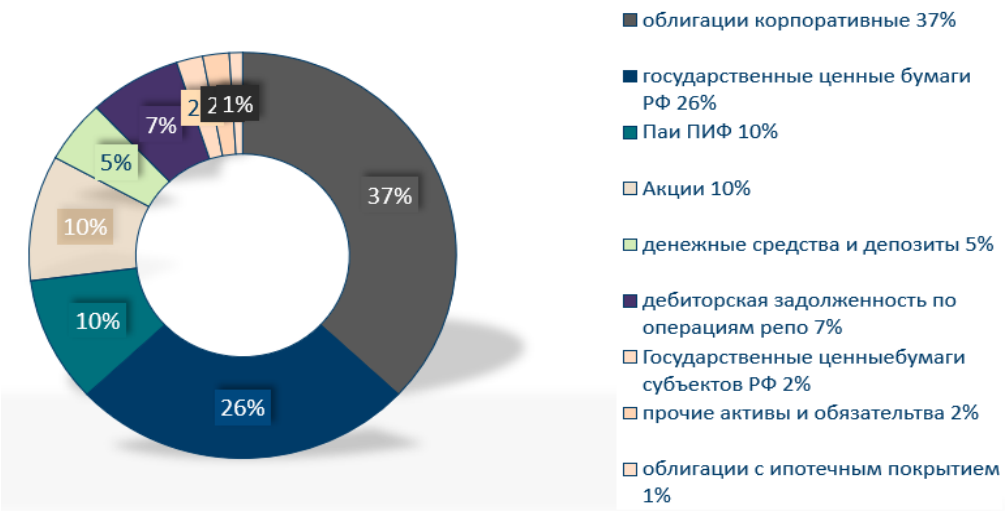


Рисунок 3 – Структура пенсионных резервов (ПР) в НПФ

Источник: составлено автором по [2].

На второе полугодие 2024 года структура портфелей пенсионных резервов состоит на 37% облигации корпоративных, 26% из государственных ценных бумаг,10 % паи ПИФ, 10 % акции и прочие, меньшую долю занимают денежные средства и депозиты, дебиторская задолженность по операциям репо, государственные ценные бумаги субъектов РФ, облигации с ипотечным покрытием.

– пенсионные накопления — это средства, зафиксированные на пенсионном счёте накопительной пенсии застрахованного лица — участника системы обязательного пенсионного страхования, а также начисленный на них инвестиционный доход. Они могут находиться в управлении как у ПФР, так и у НПФ — в зависимости от выбора застрахованного лица.

Структура портфелей пенсионных накоплений состоит на 44% государственных ценных бумаг, 37% облигации корпоративные, 6 % акции, дебиторская задолженность по операциям РЕПО 7%, меньшую долю занимают денежные средства и депозиты, государственные ценные бумаги субъектов РФ, облигации с ипотечным покрытием.

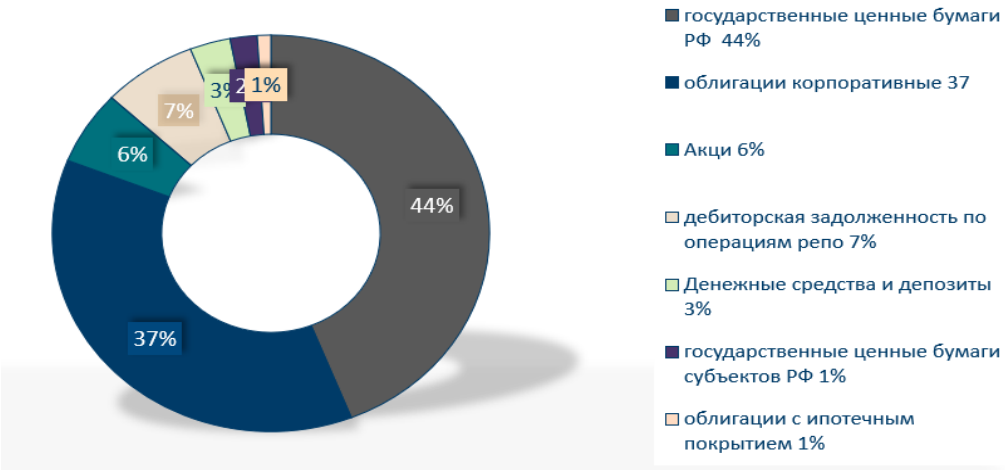


Рисунок 4 – Структура пенсионных накоплений (ПН) в НПФ

Источник: составлено автором по [2].

Основное отличие в том, что пенсионные резервы предназначены для исполнения фондом обязательств перед физическими лицами по выплате негосударственных пенсий, а пенсионные накопления — для исполнения обязательств фонда перед застрахованными лицами в соответствии с договорами об обязательном пенсионном страховании.

Как правило НПФ придерживаются консервативной стратегии. В связи с законодательством фонды могут инвестировать только в определенные классы активов в определенном процентном соотношении. Инвестировать средства пенсионных накоплений Фонд может только через управляющие компании. Центральный банк регулирует и осуществляет контроль за деятельностью этих организаций. Также контролирующим институтами являются специализированные депозитарии негосударственных пенсионных фондов и паевых инвестиционных фондов (хранят имущество фондов и контролируют распоряжение им). Регулирующий орган — саморегулируемые организации участников рынка коллективных инвестиций (задают стандарты для своих членов). Их деятельность также находится под контролем Банка России.

Принципы работы негосударственных пенсионных фондов включают в себя следующее:

− принцип накопления - средства пенсионных накоплений инвестируются и управляются с целью обеспечения будущего пенсионного дохода граждан;

− принцип доходности - фонд стремится к максимальной доходности инвестиций, при соблюдении установленных законодательством ограничений по риску;

− принцип диверсификации - фонд распределяет свои инвестиции между различными видами активов (акции, облигации, недвижимость и др.) с целью снижения риска и обеспечения стабильности доходности.

Доходность негосударственных пенсионных фондов зависит от успешности их инвестиционной деятельности. В разных фондах она разная и основывается на смешанных инвестиционных стратегиях в зависимости от рыночных условий и результатов управления фондом. В 2024 году валовая средневзвешенная доходность размещения пенсионных резервов составила 3,1% годовых до выплаты вознаграждения управляющим компаниям, специализированному депозитарию, фонду.

Следующим субъектом рынка коллективных инвестиций является паевой инвестиционный фонд.

Список литературы

1. Рынок коллективных инвестиций в РФ [Электронный ресурс] // Банк России [Официальный сайт]. – Режим доступа: https://cbr.ru/RSCI/ (дата обращения 30. 09. 2024).

2. Обзор ключевых показателей негосударственных пенсионных фондов II квартал 2024 года [Электронный ресурс] // Банк России [Официальный сайт]. – Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/50582/review_npf_24Q2.pdf (дата обращения 30. 09. 2024).

УДК 314.04.15

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ПРИОРИТЕТЫ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РФ

Цыганкова А.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
naslastena@vk.com

Аннотация. *Статья посвящена анализу демографической ситуации в Российской Федерации и выявлению основных вызовов, с которыми сталкивается аппарат государственного и муниципального управления. Автор рассматривает основные факторы, провоцирующие демографический спад, а также приоритеты демографической политики РФ, направленные на преодоление неблагоприятных тенденций. Особое внимание автор уделяет роли органов местного самоуправления в реализации демографической политики.*

Ключевые слова: *демографический кризис, демографическая ситуация, демографическая политика, рождаемость, смертность, органы местного самоуправления.*

В последние десятилетия демографическая ситуация в России характеризуется как кризисная. Низкая рождаемость, высокий уровень смертности (особенно среди мужчин трудоспособного возраста), старение населения, миграционные потоки в совокупности создают серьёзные препятствия для стабильного социально-экономического развития страны и поддержания её национальной безопасности. Сегодня, в условиях всеобщей нестабильности, политических разногласий, как внутренних (споры о расширении демократических прав и свобод, вопросы касательно разделения властных функций между центром и субъектами федерации, разные точки зрения на справедливое перераспределение доходов, введение прогрессивной шкалы налогообложения и оказание социальной помощи гражданам, обсуждения по поводу увеличения возраста выхода на пенсию, различные взгляды на поддержку предприятий малого и среднего бизнеса), так и внешних (отношения с Западом и санкции, дискуссии о месте России в новом мировом порядке и ее отношениях с другими государствами) демографический фактор становится особенно важным, что требует переосмысления стратегий государственного и муниципального управления в области демографии. Данные вызовы требуют комплексного подхода и инновационных решений для улучшения демографической ситуации и обеспечения устойчивого развития страны.

Под демографическим кризисом в РФ понимается устойчивое ухудшение основных демографических показателей, которое создает угрозу для воспроизводства населения и устойчивого развития страны. Рассмотрим основные проявления демографического кризиса.

Наблюдается постоянное снижение рождаемости и суммарного коэффициента рождаемости (СКР). После небольшого подъёма рождаемости в начале 2010-х годов, СКР начал устойчиво снижаться. Если в 2014 году он составлял 1,981 ребёнка на одну женщину, то в 2024 году значение упало до 1,4 [5]. Цифры значительно ниже требуемого уровня. Чтобы обеспечить минимальное воспроизводство населения, суммарный коэффициент рождаемости должен варьироваться от 2 до 2,15 детей на одну женщину. А для роста численности населения за счет рождаемости необходимо, чтобы этот показатель превышал 2,17. По прогнозу Росстата СКР вырастет к 2045 году до 1,663.

Отмечается увеличение смертности, особенно в отдельные периоды. Так, в период 2020-2021 гг. вследствие пандемии COVID-19 количество умерших увеличилось почти на 36% в сравнении с 2019 годом [5]. Начиная с 2016 года, в России фиксируется сокращение численности населения, обусловленное превышением смертности над рождаемостью. В 2024 году эта естественная убыль достигла 596,2 тысячи человек [5]. Ключевыми факторами

остаются высокие показатели смертности от сердечно-сосудистых заболеваний и онкологических процессов. В 2024 году гендерный дисбаланс достиг отметки в 10 316 083 человек, при этом доля мужчин составляет 46%, а женщин – 54% [5].В целом, геополитическая нестабильность с 2022 года, санкции и военные действия привели к изменению структуры миграционных потоков и усилению экономической неопределенности.

Также можно отметить увеличение доли пожилых людей в общей численности населения и снижение доли трудоспособного населения, что создает дефицит трудовых ресурсов. В последние годы население трудоспособного возраста составляет 56%, а старше трудоспособного – 24%. В 2023 году численность населения старше трудоспособного возраста составила 35 847 000 человек, а это четверть от населения всей страны [5].

Одним из факторов демографических проблем является миграция. Высококвалифицированные специалисты часто эмигрируют из России в страны с более высоким уровнем жизни, лучшими возможностями для профессионального развития и более стабильной политической ситуацией. Миграция должна использоваться для компенсации убыли населения, а не для "замещения" коренного населения. Если миграция не сопровождается мерами по поддержке рождаемости и улучшению качества жизни коренного населения, она может приводить к негативным демографическим последствиям. А на фоне снижения трудовых ресурсов много мигрантов занимают рабочие места.

В Указе Президента Российской Федерации от 09.10.2007 г. № 1351 «Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года» [4] мы можем наблюдать основные направления действующей демографической политики. Цель –создание условийроста численности населения к 2025 году до 145 млн. человек (показатель был принят в 2007 году, до присоединения Крыма и новых регионов), а также повышение качества жизни и увеличение ожидаемой продолжительности жизни к 2025 году до 75 лет.По предварительным подсчетам, численность населения в Российской Федерации на начало 2025 года достигла отметки в 146 028 325 человек (без учета ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской области). Продолжительность жизни по итогам 2024 года составила 73 года.

В числе приоритетов государственной политики до 2025 года обозначены следующие задачи:

- добиться существенного снижения смертности населенияне менее чем в 1,6 раза;
- уменьшение показателей материнской и младенческой смертности, по крайней мере в 2 раза, а также улучшение репродуктивного здоровья граждан;
- поддержание и улучшение здоровья граждан, деятельности, стимулирование к здоровому образу жизни;
- увеличение суммарного коэффициента рождаемости в 1,5 раза, посредством поддержки семей при рождении второго и последующих детей;
- поддержка семейных ценностей, а также бережное отношение к моральным устоям, которые лежат в основе брака;
- обеспечение притока мигрантов, соответствующего вызовам демографической ситуации и задачам социально-экономического прогресса, с учетом вовлечения их в социум.

Совсем недавно, 15.03.2025 Правительство РФ утвердило стратегию реализации семейной и демографической политики до 2036 года [2]. Согласно ей, можно отразить основные приоритетные направления демографической политики:

- акцент на усиление роли семьи, как основы общества, обеспечение ее безопасности;
- развитие у людей всех возрастных групп устойчивой заинтересованности в здоровом образе жизни;
- улучшение репродуктивной функции населения;
- развитие комплексной системы поддержки семей, имеющих детей, поощрение многодетности;
- оказание помощи гражданам в сочетании семейных обязанностей и карьерного роста;

- создание общедоступной и благоприятной для семей инфраструктуры, а также содействие семьям в вопросах улучшения их жилищных условий;
- оказание поддержки семьям, столкнувшимся с трудными обстоятельствами в жизни;
- содействие реализации государственной миграционной политики Российской Федерации по социальной адаптации мигрантов;
- поддержка регионов России в создании и воплощении в жизнь демографической стратегии, учитывающей семейные ценности и местные традиции, с акцентом на индивидуальный подход.

Ключевую роль в реализации демографической политики играют органы местного самоуправления, поскольку они находятся на передовой взаимодействия с населением и лучше других уровней власти осведомлены о специфических потребностях и проблемах, существующих в конкретных муниципалитетах. Их роль многогранна и охватывает различные аспекты демографического развития. Основные направления их деятельности в сфере демографической политики включают создание благоприятных условий для рождения и воспитания детей; укрепление здоровья населения и увеличение продолжительности жизни; регулирование миграционных процессов на местном уровне; поддержка старшего поколения и создание условий для активного долголетия; анализ и мониторинг демографической ситуации на территории муниципального образования [3].

Так, например, в Кемеровской области, в соответствии с национальным проектом «Демография», различные областные министерства занимаются осуществлением мер по ряду направлений. «Финансовая поддержка семей при рождении детей» и «Старшее поколение» — минсоцзащиты, «Спорт — норма жизни» — минспорта и минстрой, обучение новым профессиям — минтруда, «Общественное здоровье» и ЭКО (процедура экстракорпорального оплодотворения) — минздрав [1].

Сложная демографическая ситуация в России является серьезной проблемой для государственного и муниципального управления. Для преодоления неблагоприятных демографических изменений необходим всесторонний и систематический подход. Муниципальные органы власти играют важную роль в осуществлении демографической политики на местном уровне, и для повышения эффективности их работы необходимо укреплять кадровый состав, совершенствовать систему планирования и финансирования, внедрять современные IT-решения, расширять сотрудничество с общественными организациями и обеспечивать методическую поддержку. Только объединив усилия государства, муниципалитетов и общества, можно создать предпосылки для стабильного демографического развития нашей страны.

Список литературы

1. Администрация города Кемерово : официальный сайт. – 2024. URL: https://kemerovo.ru/press-tsentr/novosti-kuzbassa/v-kuzbasse-podveli-itogi-realizatsii-natsproekta-demografiya-102257/ (дата обращения: 29.03.25).

2. Распоряжение Правительства РФ от 15.03.2025 N 615-р «Об утверждении Стратегии действий по реализации семейной и демографической политики, поддержке многодетности в Российской Федерации до 2036 года». — URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_501543/490a65c2291f7dfdc5b8d045c2d81ab1a2bd8c20/ (дата обращения 29.03.25).

3. Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации : официальный сайт. – 2024. URL: http://council.gov.ru/activity/activities/parliamentary/29692/(дата обращения: 29.03.2025).

4. Указ Президента РФ от 09.10.2007 N 1351 (ред. от 01.07.2014) «Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года». — URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71673/7a46cb13de731db3333fcd77a4f7887e468287e3/ / (дата обращения: 29.03.2025).

5.Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – 2024. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/12781(дата обращения: 29.03.2025). – Текст : электронный.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Евдокимова Е. К., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.22.021.2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КОНТРАКТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И В КУЗБАССЕ

Шаронина С. Д.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
sofiya.sharonina@yandex.ru

Аннотация. *В данной статье рассматривается такая мера государственной социальной поддержки малоимущих слоев населения, как социальный контракт, обосновывается преимущество его использования и обозревается процесс внедрения. Это достаточно новый инструмент, позволяющий бороться с проблемой бедности в долгосрочной перспективе. Также в статье анализируется практика применения социального контракта как на уровне Российской Федерации, так и на уровне ее субъекта, Кемеровской области-Кузбасса. В Российской Федерации социальный контракт в современном виде появился в 2012 году, а активно применяться стал в 2021, а в Кузбассе данная мера поддержки реализуется с 2013 года.*

Ключевые слова: *государственная социальная политика, социальный контракт, инструмент социальной политики.*

Преодоление бедности – одна из наиболее острых проблем нашего времени. Для решения такой проблемы в «арсенале» у государства имеется множество инструментов, как традиционных, проверенных временем, так и инновационных. К число последних принято относить и социальный контракт. В последние годы этот метод поддержки населения применяется всё более активно. Однако, к сожалению, он не обладает обширной и актуальной научной базой, с помощью которой можно было бы доказать или опровергнуть позитивное влияние социального контракта на уровень жизни малоимущих граждан. Исходя из этого мы можем говорить об актуальности данной статьи. Целью же настоящей работы, соответственно, является освещение практики реализации социального контакта.

Согласно статье 8.1 Федерального закона N 178-ФЗ «О государственной социальной помощи» [1], под социальным контрактом понимается соглашение, которое было заключено между следующими сторонами: государство («в лице» органа социальной защиты) и малоимущий гражданин. Данный договор предполагает двустороннюю ответственность: уполномоченное учреждение предоставляет гражданам, чей доход ниже прожиточного минимума, установленного в регионе их проживания, социальную помощь. Это могут быть социальные услуги, выплаты или материальная поддержка; а заключивший договор гражданин обязуется использовать выплаты, полученные в рамках социального контракта, только по целевому назначению и ежемесячно предоставлять отчетность о расходовании средств. В том случае если, эти средства были расходованы не в полном объеме, неиспользованная часть должна быть возвращена в бюджет.

В настоящее время предоставление социальной помощи на основе социального контракта осуществляется для решения одной из следующих проблем: наличие очень

сложной финансовой ситуации, отсутствие постоянной работы по найму, желание начать небольшой собственный бизнес, который будет приносить постоянный доход, обеспечение питания за счет работы в личном подсобном хозяйстве, отсутствие необходимого для трудоустройства образования.

Отличительной особенностью, которая делает социальный контакт более результативным, по сравнению с другими видами социальной помощи, является то, что он непосредственно направлен на борьбу с причинами бедности, а не на сглаживание ее последствий и проявлений. Такого рода поддержка ориентирована, на повышение социальной ответственности самих граждан и «искоренение» пассивного, иждивенческого мышления, а также на поощрение экономической и профессиональной деятельности и привлечение собственных ресурсов для долгосрочного выхода из трудной жизненной ситуации.

Впервые социальный контракт появился в США, и уже в 90-е годы прошлого века в большинстве европейских стран стала применяться такая форма социальной помощи населению в виде социального контракта [2]. В Российской Федерации был запущен первый проект модели социального контракта с 2000-х годов. В целом внедрение такой системы на территории нашего государства происходило в четыре этапа. Первый этап представлял собой появление программ «Самообеспечение» и «От пособия к зарплате» в 1995-2002 годах. На втором этапе (с 2003 по 2009 годы) социальный контракт стали заключать лишь в пяти субъектах РФ в качестве пилотного проекта (республики Карелия и Коми, Пермский край, Кировская и Астраханская области). На третьем этапе (2010-2011 годы) практика заключения социальных контрактов распространяется на 17 регионов России. И, наконец, на последнем этапе (2012 г. - по настоящее время) социальный контракт стал использоваться полномасштабно, во всех субъектах Федерации, для чего он был законодательно закреплен в качестве механизма оказания государственной социальной помощи малоимущим слоям населения в федеральном законе N 258-ФЗ «О государственной социальной помощи».

Но хотя система социального контракта появилась достаточно давно, наиболее востребованной и известной она стала только в 2020-2021 годах, в период пандемии COVID-19.

В 2023 году на официальном сайте Министерства труда и социальной защиты РФ был опубликован обзор реализации на практике системы предоставления социального контакта [3]. Согласно приведенной статистике, на всей территории России было заключено 244,9 тыс. социальных контрактов на сумму 34,9 млрд. руб. из федерального бюджета. По мероприятием число заключенных контрактов распределилось следующим образом Структура заключенных социальных контрактов по направлениям их использования представлена на рисунке 1. Наибольшее число социальных контрактов было заключено для ведения индивидуальной предпринимательской деятельности (ИПД) – 95 тыс.; немного меньше социальных контрактов (92,5 тыс.) заключено для осуществления поиска постоянного места работы; на третьем месте стоят социальные контракты, заключенные для ведение личного подсобного хозяйства (ЛПХ) – 29,1 тыс., и последнем месте социальные контракты в форме предоставления единовременной суммы денег для преодоление той трудной жизненной ситуации, с которой столкнулась конкретная семья – 28,3 тыс. контрактов.

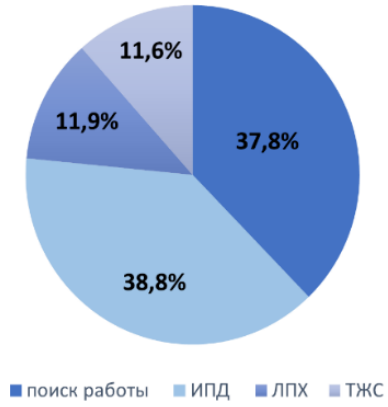


Рисунок 1 – Структура заключенных социальных контрактов по направлениям их использования в России за 2023 г., в % от общего числа заключенных контрактов

Источник: составлено по данным [3].

В Кемеровской области-Кузбассе система социального контракта действует с 2013 года. С 2021 года оказание такого вида социальной помощи проводится за счёт софинансирования из средств федерального бюджета (до 83%). Ранее социальные контракты финансировались только за счет средств областного бюджета. С этого момента в Кузбассе было заключено около 24 тыс. социальных контрактов.

Согласно данным, представленным Министерством социальной защиты населения Кузбасса [4], динамика заключения социальных контрактов в данном регионе носит непостоянных характер (Рис.2). Так, в 2021 г. было заключено 5,4 тыс. социальных контрактов, в 2022 г. – 6,9 тыс., а в 2024 г. только 4,8 тыс. на сумму свыше 1 млрд руб. (в том числе 796,6 млн. руб. – средства федерального бюджета). Самым востребованным у жителей региона стал социальный контракт на осуществление ИПД, его заключили 2408 человек. Для поиска работы и трудоустройства социальный контракт оформили 1293 кузбассовца. На ведение личного подсобного хозяйства – 494 человека, и 656 – для преодоления ТЖС.

Также мы можем видеть, что по сравнению с предыдущими периодами в 2024 году число заключенных социальных контрактов в Кузбассе снизилось. Это во многом связано с введением в этом же году обязательного тестирования граждан, изъявивших желание заключить социальный контракт на осуществление ИПД и ведение ЛПХ. Если уровень знаний недостаточен, до заключения социального контракта заявитель проходит обучение для развития предпринимательских компетенций в центре «Мой бизнес», по результатам которого предоставляется сертификат, подтверждающий успешное прохождение такого обучения.

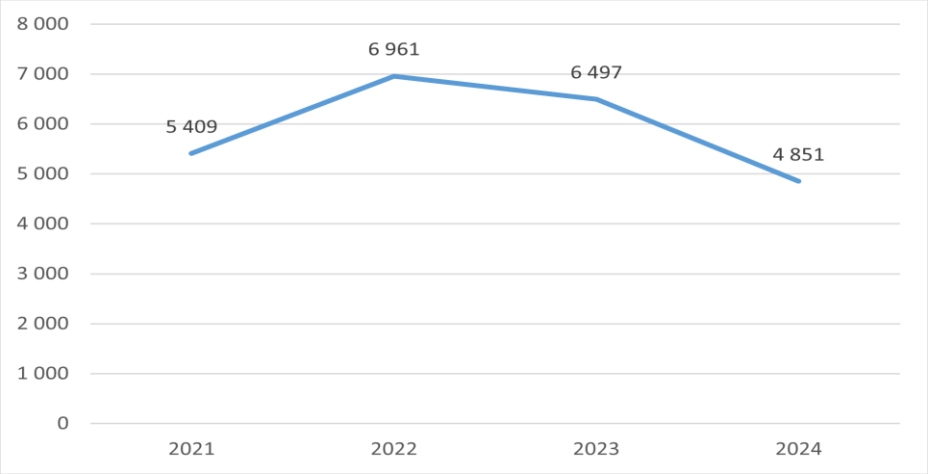


Рисунок 2 – Динамика заключения социальных контрактов в Кемеровской области-Кузбассе за 2021-2024 гг., единиц

Источник: составлено по данным [4].

В 2025 году при реализации в Кузбассе национального проекта «Семья» заложено финансирование более 1 млрд 300 млн руб. бюджетных ассигнований на осуществление государственной социальной помощи в форме заключения социального контракта.

Таким образом, опыт реализации социальной политики в Российской Федерации и в Кузбассе показал, что в современных условиях необходимо использовать новые инструменты регулирования, одним из которых является социальный контракт. Социальный контракт – массово доступный и безвозмездный инструмент дополнительного финансирования. Он способствует поддержке и стимулированию уровня занятости в регионе, развития и поддержки современного предпринимательства, поддержки в трудоустройстве по найму, а также предоставляет возможность дополнительного обучения.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 17 июля 1999 N 178-ФЗ «О государственной социальной помощи» (последняя редакция) : [принят Государственной Думой 25 июня 1999 года : одобрен Советом Федерации 2 июля 1999 года]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система : сайт. – URL: http://www.consultant.ru/.

2. Horusitzky P. Un panorama des minimassociaux en Europe / Horusitzky P., Julienne K., Lelievre M. – Text: direct // Etudes et Resultats, DREES. – 2006. – № 464. – P.8-12.

3. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации: официальный сайт. – 2017. – URL: https://mintrud.gov.ru/?ysclid=m5nudf0u88191740412

4. Министерство социальной защиты населения Кузбасса: официальный сайт. – 2017. – URL: https://www.dsznko.ru/

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сурцева А. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 336.143.01

ДЕФИЦИТ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Эков М.Л.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
maxekis@vk.com

Аннотация. *В статье представлена характеристика государственного бюджета Российской Федерации, формирование доходов и расходов, а также описаны причины и последствия появления дефицита государственного бюджета и связанная с ним необходимость государственного долга для национальной экономики. В рамках исследования были использованы такие методы, как анализ, синтез, обобщение, классификация, сравнение и индукция.*

Ключевые слова: *дефицит, бюджет, государственный долг, доходы.*

Дефицит государственного бюджета – состояние бюджета государства, при котором доходы государства ниже планируемых расходов, в таком случае сальдо государственного бюджета является отрицательным.

Уравнение государственного бюджета можно записать в следующем виде:

Государственный бюджет = T – G – TR – INT.

1.Государственные закупки (G) – это расходы государственных бюджетных учреждений на покупку товаров, услуг и работ.

2.Трансфертные платежи (TR) –это выплаты в пользу домохозяйств лил компаний, взамен которых плательщик не получает товары или услуги.

3.Чистые процентные платежи (INT) – это проценты, выплаченные держателям государственных облигаций, за вычетом процентов, полученных правительством.

4.Налоговые доходы (T) – это доходы от предусмотренных законодательством Российской Федерации о налогах и сборах федеральных налогов и сборов, в том числе от налогов, предусмотренных специальными налоговыми режимами, региональных и местных налогов, а также пеней и штрафов по ним [1 с. 60].

Для раскрытия понятия дефицит государственного бюджета рассмотрим бюджет Российской Федерации на 2024 год.

Бюджетный фонд Российской Федерации образуется благодаря доходам бюджета. Доходы бюджета - денежные средства, поступающие в безвозмездном и безвозвратном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации в распоряжение органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления [2, с. 56].

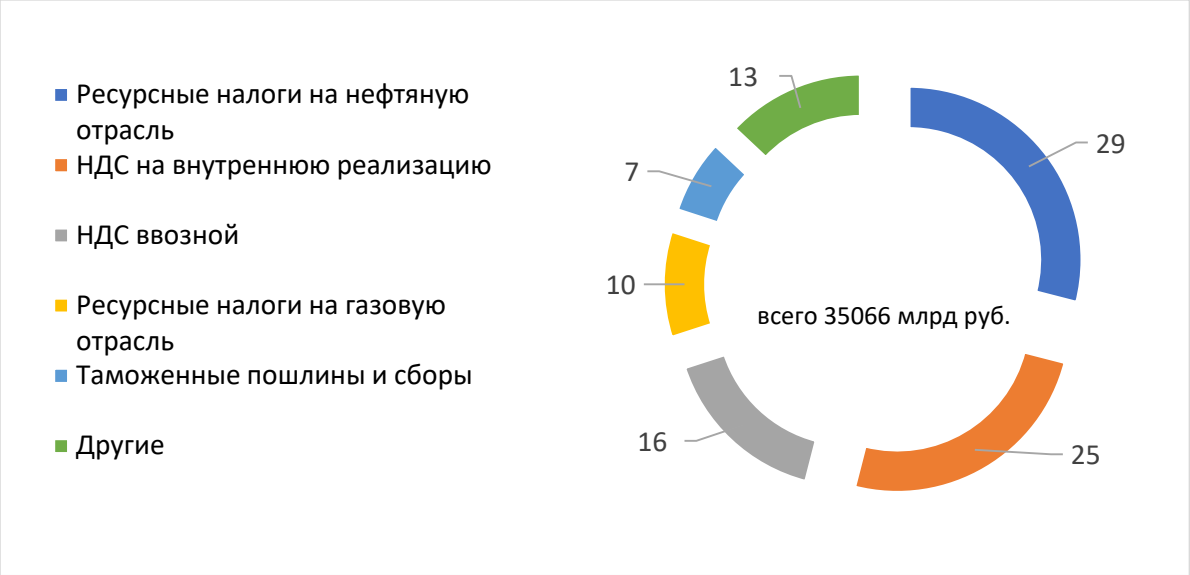


Рисунок 1 – Структура доходов федерального бюджета РФ на 2024 г.

Источник: [3].

Доходы государственного бюджета РФ в 2024 году представлены главным образом из налоговых отчислений, таких как: НДС на внутреннюю реализацию, НДС ввозной, таможенные пошлины и сборы и др. Также выделяют ресурсные налоги на нефтегазовую отрасль (39% от общих доходов), такие как: НДПИ на нефть и газ, НДД на углеводороды, возвратные акцизы на углеводороды, нефтяное сырье и газ и др. Рисунок 1.1. Из чего можно сделать вывод, что доходы бюджета РФ имеют сильную зависимость от доходов нефтегазовой сферы.

Расходы Российской Федерации в 2024 году по сравнению с 2023 году выросли на 6395 млрд руб., главным образом благодаря приросту таких статей расходов, как национальная оборона, обслуживание государственного бюджета, социальная политика и охрана окружающей среды. С учетом инфляции в размере 7,42 %, все остальные статьи расходов, в реальном выражении, уменьшились. Такие изменения свидетельствуют об уменьшении, или недостаточном увеличении, ассигнования таких значимых для качества жизни статей, как образование, национальная экономика, здравоохранение, ЖКЖ, физическая культура и спорт и т. д. Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать вывод, о том, что ожидается общее снижение качества жизни и перемещение средств в сторону финансирования национальной обороны, что, безусловно, является необходимостью.

Таким образом, разница между доходами и расходами РФ на 2024 год. Образует бюджетный дефицит в размере 1590 млрд руб. или 0,9 % ВВП.

Влияние дефицита государственного бюджета в большей степени является негативным, поскольку государству в данной ситуации необходимо или уменьшить расходы, что ведет к снижению эффективности реализации государственных программ, или увеличить доходы с помощью внутренних или внешних заимствований, ужесточению фискальной политики и эмиссии. Все это приводит к тому, что в государстве начинает уменьшаться темп развития по сравнению с другими странами. Это в свою очередь приводит к тому, что государство стремится избавиться от дефицита бюджета посредством увеличения расходов денежными средствами, поступающими от кредиторов, из-за чего образуется государственный долг.

Выделяют основные экономические последствия государственной задолженности:

1. Влияние на потребление: государственный долг оказывает сокращающее влияние на экономику за счет сокращения потребительских расходов [4 с. 90-92].

2.Снижение частных инвестиций, поскольку дефицит государственного бюджета приводит и к сокращению доступных для инвестиций средств у частных инвесторов.

3. Влияние на распределение: государственный долг также влияет на распределение. При высокой стоимости государственных облигаций возможность их покупки будет ограничена размером свободных средств граждан с высоким уровнем дохода.

4. Влияние на производство: если люди покупают государственные облигации, взамен покупки акций частных компаний, то итогом такого перераспределения будет неблагоприятное воздействие на производство.

5. Влияние иностранных кредитов на экономику: внешние заимствования в экономическом развитии слаборазвитых и развивающихся стран сделали возможным импорт высокоприоритетных и высокотехнологичных товаров, которые будут использоваться для создания, строительства и развития потенциала для ускорения темпов роста экономики.

6. Объявление дефолта – ситуация, когда государство не имеет средств или возможностей покрыть обязательства в срок.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о том, что государственный долг является логическим выходом из ситуации, когда образуется бюджетный дефицит, а резервный фонд истощен. При условии, что государство способно выполнять свои обязательства, то государственный долг оказывает положительное влияние на экономику; против образования дефицит бюджета применяют такие меры, как оптимизация расходов, эмиссионное покрытие и стимулирование экономики, а в отношении государственного долга: рефинансирование, конверсия, унификация, отсрочка погашения займа, аннулирование долга, реструктуризация долга; с одной стороны, государство получает больше инвестиций и стимулов для развития и увеличения темпов роста экономики, но, с другой стороны, большой объем государственных заимствований увеличивает риск объявления дефолта и других отрицательных показателей состояния экономики, таких как: повышения уровня безработицы из-за снижения деловой активности, уменьшение спроса и инфляции.

Список литературы

1. Макроэкономика (продвинутый уровень) : учебно-методическое пособие / составитель Е. Н. Лошинская. – Донецк : ДОНАУИГС, 2021. – 166 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://reader.lanbook.com/book/215036#65 (дата обращения: 12.05.2024).

2. Цвиркун, О. А. Финансы, денежное обращение и кредит : учебное пособие / О. А. Цвиркун, Т. А. Махина, Д. Г. Вержицкий. – Новокузнецк : КГПИ КемГУ, 2019. – ISBN 978-5-8353-2459-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://reader.lanbook.com/book/169559#56 (дата обращения: 12.05.2024).

3. Мичурина, Ф. З. Экономическая теория : учебное пособие / Ф. З. Мичурина. – Пермь : ПГАТУ, 2021. – ISBN 978-5-94279-529-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://reader.lanbook.com/book/199136#288 (дата обращения: 12.05.2024).

4. Суханова, Е. В. Экономическая теория. Макроэкономика : учебное пособие / Е. В. Суханова. – Архангельск : САФУ, 2018. – ISBN 978-5-261-01355-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://reader.lanbook.com/book/161849#86 (дата обращения: 12.05.2024).

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

СЕКЦИЯ 3
СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

УДК 379.81

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ СОЗДАНИЯ ПРОЕКТА В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИДЕИ НАДУВНОГО АКВАПАРКА)

Алентьев Р.Ж.

Казанский национальный исследовательский технический университет А.Н. Туполева
AlentevRJ@kai.ru

Аннотация. *В статье исследуются перспективы открытия надувного аквапарка как нового проекта в сфере индустрии развлечений. Автор проанализировал востребованность проекта, выявил сильные и слабые стороны, возможности и угрозы реализации данной идеи. С применением ИИ-инструментария был создан логотип заведения, отображающий особенности продукта и идею, заложенную в авторское название аквапарка.*

Ключевые слова: *проект, аквапарк, бренд в индустрии развлечений, водный отдых*

Аквапарк – уникальный объект; многофункциональное здание или комплекс для проведения досуга и развлекательных мероприятий, в состав которого обязательно входят бассейн и водные аттракционы. Если говорить об аквапарках в нашей стране, можно говорить о наличии как «мини-аквапарков», «средних», «больших» аквапарков совмещенного или открытого типов, так и «мега-аквапарков» [1, с.169-170]. Исследователи выяснили, что, сравнивая цены на оздоровительное посещение бассейна (режим свободного плавания) и аквапарка, 74% респондентов предпочтут аквапарк [2, с.50].

Концепция надувного аквапарка открытого типа имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными аквапарками: их можно быстро установить на водных поверхностях различного типа от большого бассейна до открытого водоема; сокращенное время запуска бизнеса позволяет быстрее начать работу и получать доход; наличие мягких поверхностей и конструкций способно уменьшить риск травмирования клиентов.

Для анализа перспективности идеи был проведен опрос.

Было выявлено, что 20% респондентов регулярно посещает традиционный аквапарк – это наиболее вероятный сегмент потребителей нашего проекта.

Вопрос о предпочитаемых аттракционах выявил, что 40% хотели бы видеть волновой бассейн, 20% предпочитают горки, 12% высказались за наличие водных батутов, 28% выбрали вариант «все перечисленное».

Среди наиболее востребованных услуг респонденты выбрали практически в одинаковых пропорциях прокат экипировки (надувные круги и т.п. - 28%), анимационные программы (24%), продуктовые точки и кафе (24%), душевые (24%). Среди дополнительных сервисных услуг 52% потенциальных клиентов хотят видеть спа-зоны, по 24% массажные кабинеты и фитнес-зоны.

В качестве факторов, влияющих на выбор надувного аквапарка как способа досуга и развлечений, на первом месте стоит реклама аквапарка (28%), поэтому проработке бренда мы уделили особое внимание; скидка на билеты (28%); хорошая погода (24%) и отзывы друзей (20%). При этом наиболее важным фактором при выборе надувного аквапарка стало разнообразие аттракционов (32%).

48 % готовы потратить на посещение аквапарка от 2000 до 3000 рублей. 88% положительно восприняли идею введения скидок в зависимости от объема посещений, что показывает востребованность проекта.

72% респондентов выразили желание посетить надувной аквапарк. Этот результат демонстрирует, что концепция надувного аквапарка привлекательна для потенциальных посетителей и может быть успешной с коммерческой точки зрения.

Анализ проекта в формате такого вида кабинетного исследования как SWOT-анализ, описывающий преимущества, недостатки, угрозы и возможности, сопряженные с реализацией проекта, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ проекта

Strengths 1. Уникальное расположение и концепция. 2. Возможность перемещения аквапарка на различные места в зависимости от сезона и спроса. 3. Относительно небольшое время, необходимое для установки и демонтажа аттракционов.	Weaknesses 1. Высокая зависимость от погодных условий и сезонных колебаний. 2. Ограничения по размеру и количеству аттракционов, которые можно установить одновременно. 3. Потенциальные риски и ответственность, связанные с безопасностью посетителей на надувных конструкциях.
Opportunities 1. Развитие сегмента семейного отдыха как проявление традиционных ценностей. 2. Заключение партнерских отношений с туристическими агентствами 3. Расширение ассортимента услуг, добавление новых горок.	Threats 1. Появление других форм развлечений в регионе. 2. Введение ограничений на водный отдых в связи с загрязнением водоемов. 3. Изменения в предпочтениях клиентов.

Потенциал реализации зависит от усилий всех заинтересованных сторон, а значит необходимо из идентифицировать и проанализировать. Список заинтересованных лиц представлен в таблице 2

Таблица 2 – Реестр стейкхолдеров проекта

№	Наименование стейкхолдера	Интерес	Влияние на проект
Внутренние			
1	Владелец проекта	10 (финансовый успех)	10 (принятие ключевых решений)
2	Проектная команда	9 (карьерный рост, опыт)	8 (разработка и реализация проекта)
Внешние			
1	Посетители	10 (качество и безопасность услуг)	5 (отзывы и рекомендации)
2	Местные СМИ	6 (предоставление новостного контента)	5 (формирование общественного мнения)
3	Партнеры	7 (взаимовыгодное сотрудничество)	7 (могут предложить дополнительные ресурсы)
4	Поставщики оборудования	7 (продажа товаров и услуг)	6 (зависимость проекта от поставок)
5	Экологические организации	8 (влияние проекта на окружающую среду)	7 (возможность влиять на репутацию и разрешения)
6	Местные власти	6 (соблюдение законов и норм)	9 (разрешения и лицензирование)

Посетители как клиенты проекта являются наиважнейшей аудиторией, взаимодействие с ними должно вестись, начиная с подбора названия и выбора логотипа. Дизайн логотипа представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотип аквапарка

В данном логотипе присутствуют яркие цвета, ассоциирующиеся с радостью и оптимизмом (желтый), энергией (зеленый), кроме того представлены синий и голубой, которые указывают на профессионализм и саму сферу аква-развлечений. Все это вносит вклад в создание общей атмосферы радости, приключений и безопасности, которые хочется передать посетителям.

Список литературы

1. Шамаева Т.В. Перспективы развития аквапарков, как многофункциональных досуговых комплексов // Инновации и инвестиции. 2022. №5. С. 167-171.
2. Бикмаев И. А., Расин М. С. Перспективы развития аквапарков в системе физкультурно-оздоровительных и рекреационных мероприятий // ТиПФК. 2022. №4. С,49-51.

Научный руководитель – к.и.н., доц. Галимуллина Н. М., Казанский национальный исследовательский технический университет имени А..Н. Туполева

УДК 331.101.3

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СТИМУЛИРОВАНИЮ ТРУДА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Алымов И.А., Чурина К.Ю.

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Alymovigor2005@gmail.com, kt.churina@yandex.ru

Аннотация. *В современных условиях кадрового голода вопрос стимулирования труда приобретает особую актуальность. В статье рассмотрены инструменты и подходы к стимулированию труда, появившиеся благодаря развитию информационных технологий в цифровую эпоху: использование цифровых платформ и гибких форм занятости, геймификация, гибридные форматы работы и др. Проанализировано влияние удалённой работы и автоматизации на мотивацию сотрудников. Сделан вывод о том, что применение современных подходов к стимулированию труда в сочетании с традиционными методами будет способствовать повышению производительности труда, инновационности компаний и устойчивости кадров, т.к. мотивированные в цифровую эпоху*

сотрудники более адаптивны к изменениям и ориентированы на достижение стратегических целей компании.

Ключевые слова: *стимулирование труда, цифровые платформы, гибкая форма занятости, геймификация, автоматизация.*

Цифровая эпоха и смена поколений обусловливают трансформацию потребностей общества в целом и работников компаний, что в свою очередь требует совершенствования подходов к организации и стимулированию труда. Традиционные инструменты стимулирования труда (стабильная занятость, фиксированная зарплата, периодические премии) уже недостаточны для нового поколения сотрудников, ценящих гибкость и самореализацию. Кроме того, в условиях кадрового голода и нехватки высококвалифицированных специалистов рынок труда, как отмечается в научной работе А.В. Кашепова, «произошел беспрецедентный рост реальной заработной платы», «основное число незаполненных вакансий приходится на обрабатывающую промышленность, строительство, транспорт, услуги населению и IT-сферу» [1].

Автор также отмечает «формирующийся в РФ системный дефицит кадров», который нужно рассматривать как макроэкономический феномен, нуждающийся в углубленном и детальном исследовании с позиций экономики труда» [1]. Указанные тенденции также свидетельствует о необходимости совершенствования подходов к стимулированию труда, что, с одной стороны, необходимо компаниям для привлечения более квалифицированных работников, а с другой стороны, для повышения производительности труда.

Отсюда цель настоящего исследования состоит в анализе современных подходов к стимулированию труда и выявлении наиболее перспективных в цифровую эпоху.

Исследование научных трудов российских и зарубежных ученых в области управления персоналом позволил выделить следующие современные инструменты и подходы к управлению персоналом, применение которых способствует повышению стимулирования труда;

- цифровые платформы и гибкие формы занятости;
- геймификация;
- удаленная работа;
- автоматизация HR-бизнес-процессов.

Рассмотрим подробнее каждый из них.

Цифровые платформы и гибкие формы занятости. Распространение онлайн-платформ и сервисов для работы привело к появлению новых форм занятости – удалённой работы, фриланса, гибкого графика. Сотрудники получают больше автономности в выборе времени и места работы, что повышает их удовлетворённость и лояльность. Гибкий рабочий график зачастую позитивно сказывается на продуктивности, позволяя работникам согласовать трудовой ритм со своими биоритмами и личными потребностями. Кроме того, цифровые платформы (корпоративные порталы, системы совместной работы) обеспечивают прозрачность целей и результатов, вовлекают сотрудников в процесс разработки целей компании и дают им больший контроль над работой. В результате усиливается внутренняя мотивация за счёт ощущения доверия и самостоятельности. Однако одновременно возрастают требования к самоорганизации персонала; компаниям важно выстраивать культуру, поддерживающую ответственность и результативность при гибких форматах труда.

Геймификация в области управления персоналом. Один из современных трендов в управлении персоналом – геймификация, то есть использование игровых механизмов в неигровой рабочей среде. Геймификация стала эффективным инструментом нематериального стимулирования персонала [2]. Внедрение игровых элементов (баллы, рейтинги, виртуальные награды за достижения) повышает вовлечённость сотрудников, усиливает дух соревнования и сотрудничества. Практические примеры свидетельствуют о

значительном росте результативности: отмечен рост эффективности сотрудников до 60%, повышается гордость за работу (увеличение соответствующего показателя с 32% до 78%) и улучшается командное взаимодействие [2]. Игровой формат позволяет удовлетворить потребность персонала в признании и достижениях, делая работу более увлекательной. Кроме того, геймификация в управлении персоналом помогает снизить уровень стресса и улучшить самочувствие сотрудников за счёт создания позитивной, мотивирующей атмосферы. Параллельно появляются продвинутые HR-технологии – цифровые системы управления эффективностью, корпоративные соцсети, мобильные приложения для сотрудников. Эти инструменты позволяют в режиме реального времени отслеживать успехи, давать обратную связь и поощрять достижения (виртуальными «бейджами», рейтинговыми досками почёта и т.п.). Персонализация мотивационных воздействий с помощью больших данных и AI (например, рекомендации обучения под индивидуальные потребности) повышает эффективность стимулирования труда, так как учитывает уникальные мотивы каждого сотрудника.

Удалённая работа и вовлечённость сотрудников. Массовый переход к удалённой работе и гибридному формату в последние годы существенно изменил подходы к стимулированию труда. С одной стороны, удалённая работа даёт работникам больше свободы и времени (нет затрат на дорогу, можно гибко планировать день), что при правильном управлении ведёт к росту удовлетворённости трудом. Исследования показывают, что гибридный график (сочетающий офис и работу из дома) не снижает продуктивность и не замедляет карьерный рост сотрудников по сравнению с полностью офисной работой, при этом значительно снижает текучесть кадров – число увольнений сокращается на одну треть [3]. Это обусловлено тем, что возможность частично работать удалённо улучшает баланс работы и личной жизни, особенно для сотрудников с длительным временем на поездки, что повышает их лояльность к компании [4]. С другой стороны, удалённый формат несёт вызовы для мотивации: отсутствие прямого личного общения может приводить к снижению вовлечённости из-за чувства изоляции. Поэтому современные компании внедряют новые практики для поддержки мотивации дистанционных сотрудников: регулярные онлайн-совещания и «созвоны» команды, виртуальные тренинги и тимбилдинги, системы постановки целей (OKR - Objectives and Key Results) с прозрачным прогрессом, а также программы признания (например, ежемесячные награды «удалённому сотруднику месяца»). Критически важно выстраивать культуру доверия – исследования свидетельствуют, что удалённые сотрудники, ощущающие доверие руководства, на порядок более вовлечены в работу. Менеджеры переходят от контроля рабочего времени к ориентированию на результаты и поддержке сотрудников в достижении целей, что формирует у персонала чувство ответственности и внутренней мотивации.

Воздействие автоматизации бизнес-процессов на мотивацию. Развитие технологий автоматизации и искусственного интеллекта двояко сказывается на трудовой мотивации. С одной стороны, автоматизация освобождает сотрудников от рутинных, однообразных операций. Устранение монотонных задач позволяет работникам сосредоточиться на более творческих и сложных аспектах работы, которые воспринимаются как более значимые и приносят больше удовлетворения [5]. Опросы показывают, что многие работники рассматривают автоматизацию как возможность высвободить время для более осмысленных вкладов в работу, что они находят мотивирующим [5]. Кроме того, внедрение роботов и алгоритмов часто сопровождается улучшением условий труда и безопасности, снижением физической и умственной нагрузки на человека, что позитивно влияет на удовлетворённость работой [6]. С другой стороны, у сотрудников, чьи функции могут быть легко автоматизированы, возникает стресс и неуверенность в сохранности рабочего места, что способно снижать их мотивацию. Исследования фиксируют одновременное сосуществование этих эффектов: автоматизация повышает удовлетворённость трудом у тех, кто видит рост доходов, безопасности и возможностей развития, но уменьшает удовлетворённость у

работников, испытывающих страх заменитьмости и скуку от обеднения своих обязанностей [6]. В этих условиях современные подходы к стимулированию труда делают акцент на адаптации персонала к технологическим изменениям. Работодатели внедряют программы обучения и повышения квалификации, помогая сотрудникам освоить новые навыки для работы в цифровой среде. Как отмечается в научной работе Т.В. Кокуйцевой, в современных условиях в управлении персоналом определяющее значение имеет повышение роли навыков и признание важности человекоцентричности, внедрение цифровых технологий, трансформация требований к корпоративной культуре и постоянное обучение [7]. Такой подход не только снижает тревожность, но и сам по себе мотивирует персонал, демонстрируя готовность компании инвестировать в их развитие. Важно также транслировать позитивный посыл – автоматизация как инструмент, дополняющий работу человека, а не заменяющий его [8]. Когда сотрудники чувствуют, что новые технологии позволяют им выполнять работу эффективнее и расти профессионально, они воспринимают инновации как стимул, а не угрозу. Новейшие HR-стратегии включают пересмотр систем вознаграждения с учётом вовлечения в проекты по цифровизации, создание возможностей для горизонтального или вертикального карьерного перемещения внутри организации вследствие автоматизации ряда функций. Тем самым поддерживается высокая мотивация даже в условиях быстрого технологического прогресса.

Выводы. Проведённый анализ показывает, что в современных условиях для стимулирования труда должен применяться комплекс инструментов, основанных на применении цифровых технологий. Цифровые платформы и гибкие форматы работы обеспечивают свободу и баланс, повышающие удовлетворённость персонала при одновременном сохранении или росте производительности. Геймификация в области управления персоналом позволяет удовлетворить потребность сотрудников в признании, достижении и самореализации, повышая их вовлечённость и инициативность. Удалённая работа при правильной организации труда не снижает мотивацию – напротив, сочетание автономности с поддержкой и доверием со стороны работодателя приводит к усилению приверженности компании и снижению текучести кадров. В то же время автоматизация бизнес-процессов требует проактивных мер по вовлечению сотрудников в процессы изменений: проведение обучения, разъяснение, что цифровые технологии расширяют потенциал и возможности работников. Таким образом, инструменты и модели стимулирования труда эволюционируют – успеха добиваются компании, которые создают условия для внутренней мотивации персонала (интересная работа, развитие, причастность к миссии организации), усиливая её точечно подобранными стимулами. Практическая значимость рассмотренных подходов к стимулированию труда заключается в том, что их применение в сочетании с традиционными методами будет способствовать повышению производительности труда, инновационности компаний и устойчивости кадров: мотивированные в цифровую эпоху сотрудники более адаптивны к изменениям и ориентированы на достижение стратегических целей компании.

Благодарность

Исследование выполнено при поддержке РУДН в рамках проекта "Цифровой староста", конкурс "Совместный старт: сделаем науку вместе".

Список литературы

1. Кашепов А. В. Рынок труда и занятость в России в 2020–2024 гг. [Электронный ресурс] // Социально-трудовые исследования. 2024. № 4(57). С. 43–52. DOI 10.34022/2658-3712-2024-57-4-43-52. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-truda-i-zanyatost-v-rossii-v-2020-2024-gg (дата обращения: 20.04.2025).

2. Горшков Н. А., Лысенко Е. В. Геймификация как инструмент повышения мотивации сотрудников: «лучшие практики» российских и зарубежных компаний [Электронный ресурс]

// Весенние дни науки: сб. докл. Междунар. конф. студентов и молодых учёных (Екатеринбург, 21–23 апр. 2022 г.). Екатеринбург: УрФУ, 2022. С. 1008–1012. ISBN 978-5-91256-557-1. URL: http://elar.urfu.ru/handle/10995/116707 (дата обращения: 20.04.2025).

3. Bloom N., Han R., Liang J. Hybrid working from home improves retention without damaging performance [Электронный ресурс] // Nature. 2024. Vol. 630, № 8018. P. 920–925. DOI 10.1038/s41586-024-07500-2. URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38867040/ (дата обращения: 20.04.2025).

4. Hybrid work is a win-win-win for companies and workers [Электронный ресурс] // Stanford Report. 5 июня 2024. URL: https://news.stanford.edu/stories/2024/06/hybrid-work-is-a-win-win-win-for-companies-workers (дата обращения: 20.04.2025).

5. Darino L., Hancock B., Lazaroff-Puck K. Employee motivation in the age of automation and agility [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. People & Organizational Performance Blog. 9 декабря 2019. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/employee-motivation-in-the-age-of-automation-and-agility (дата обращения: 20.04.2025).

6. Chen F., Li R. Improvement and Replacement: The Dual Impact of Automation on Employees' Job Satisfaction [Электронный ресурс] // Systems. 2024. Vol. 12, № 2. Art. 46. DOI 10.3390/systems12020046. URL: https://www.mdpi.com/2079-8954/12/2/46 (дата обращения: 21.04.2025).

7. Кокуйцева Т. В. Методические подходы к управлению человеческими ресурсами компании в условиях цифровой трансформации и построения эффективных бизнес-процессов [Электронный ресурс] // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. 2024. Т. 26, № 1. С. 82–93. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-upravleniyu-chelovecheskimi-resursami-kompanii-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii-i-postroeniya (дата обращения: 21.04.2025).

8. Gil Gómez J., Hernández P., Ocejo R. Four success factors for workforce automation [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. Operations Insights. 28 мая 2019. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/four-success-factors-for-workforce-automation (дата обращения: 21.04.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Кокуйцева Т. В., ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

УДК 336.6

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА КРУПНЫМ БИЗНЕСОМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Андриш Э.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
andrsetienne@gmail.com

Аннотация. *В данной статье рассматриваются особенности применения финансового анализа в крупном бизнесе Российской Федерации в условиях экономической нестабильности и внешнеполитического давления. Сделан вывод о необходимости интеграции современных аналитических инструментов и повышения квалификации финансовых специалистов как ключевых условий повышения эффективности финансового анализа.*

Ключевые слова: *финансовый анализ, крупный бизнес, Российская Федерация, финансовая устойчивость, корпоративное управление.*

В условиях нестабильной макроэкономической ситуации, санкционного давления и ограниченного доступа к международным рынкам российские компании сталкиваются с необходимостью более точного и гибкого управления своими финансовыми ресурсами. В этой связи особое значение приобретает финансовый анализ — инструмент, позволяющий оценить текущее состояние предприятия, выявить проблемные зоны, а также принять обоснованные управленческие решения [1, с. 32].

Цель данной статьи — рассмотреть особенности использования финансового анализа в крупном бизнесе РФ, выявить существующие проблемы и перспективы развития данного инструмента в современных условиях. Для достижения цели будут рассмотрены теоретические основы финансового анализа, специфика его применения в российских компаниях, а также практические примеры из деятельности крупнейших предприятий страны [1, с. 32] [5, с. 25].

Практика применения финансового анализа в российских компаниях

Финансовый анализ в крупных российских компаниях применяется как инструмент внутреннего и внешнего контроля, а также как основа для принятия стратегических и оперативных управленческих решений. Несмотря на общее следование международным стандартам, практические подходы в российской действительности часто адаптированы под специфические условия национальной экономики и корпоративного управления.

Одним из ярких примеров является ПАО «Сбербанк», где финансовый анализ встроен в систему сквозной аналитики и бизнес-планирования. В банке активно применяются методы коэффициентного анализа, стресс-тестирования и прогнозирования рисков с использованием моделей на основе больших данных. Отчетность формируется по МСФО, что обеспечивает прозрачность как для внутренних подразделений, так и для внешних инвесторов [2, с. 48] [3, с. 44].

ПАО «Газпром», как вертикально интегрированная компания с участием государства, ориентирована преимущественно на управленческий анализ с учетом долгосрочных инвестиционных циклов. Здесь акцент делается на оценке капитальных затрат, анализе структуры долга и моделировании денежных потоков. В условиях санкционного давления особое внимание уделяется оценке ликвидности и устойчивости к внешним шокам [1, с. 36] [2, с. 48].

Компания «Лукойл», работающая как в России, так и за рубежом, активно использует инструменты финансового анализа для оценки рентабельности отдельных проектов и бизнес-единиц. Здесь большое значение придается анализу операционной эффективности, возврата на инвестиции (ROI), а также горизонтальному анализу выручки и затрат в динамике [1, с. 36].

Особую актуальность приобрел сценарный и стресс-анализ в условиях макроэкономической неопределенности. Компании, такие как «Роснефть», в своих моделях рассматривают различные варианты развития цен на нефть, изменения валютного курса, доступность внешнего финансирования. Это позволяет адаптировать стратегию в режиме реального времени и минимизировать риски [2, с. 52] [5, с. 25].

Отдельного внимания заслуживает тенденция к цифровизации финансового анализа. В крупных компаниях внедряются ERP-системы (например, SAP, Oracle), бизнес-аналитика на базе Power BI и специализированные модули в 1С. Такие решения позволяют автоматизировать сбор, обработку и визуализацию данных, сокращая человеческий фактор и увеличивая точность аналитических выводов [3, с. 44].

Таким образом, практика применения финансового анализа в крупном бизнесе РФ демонстрирует высокую степень интеграции в процессы управления, но при этом сохраняет национальную специфику, обусловленную внешними ограничениями, структурой собственности и уровнем зрелости корпоративного управления [3, с. 49].

Перспективы и направления развития

Развитие финансового анализа в крупном бизнесе Российской Федерации тесно связано с трансформацией экономической среды, цифровизацией управления и усилением требований к прозрачности деятельности компаний. В ближайшей перспективе можно выделить несколько ключевых направлений, определяющих вектор эволюции этого инструмента [3, с. 49] [4, с. 21].

1. Импортозамещение и развитие отечественного программного обеспечения. На фоне ограниченного доступа к западным ИТ-решениям наблюдается активное внедрение российских аналогов систем автоматизации и бизнес-аналитики. Это включает переход на ERP-системы отечественного производства, развитие аналитических модулей в 1С, а также использование отечественных BI-платформ для визуализации финансовых данных. Такой сдвиг требует адаптации подходов к финансовому анализу и переноса методологических практик в новые цифровые среды [4, с. 15].

2. Расширение ESG-аналитики и устойчивого финансового контроля. Крупный бизнес всё чаще сталкивается с необходимостью интеграции нефинансовых факторов в аналитическую систему. Это связано как с международными трендами, так и с внутренним давлением со стороны государства и общества. Финансовый анализ начинает включать параметры экологической, социальной и управленческой устойчивости (ESG), что требует разработки новых метрик и пересмотра традиционных моделей оценки эффективности [2, с. 52] [5, с. 29].

3. Развитие прогнозных и интеллектуальных аналитических систем. Большой интерес вызывает использование технологий искусственного интеллекта и машинного обучения в прогнозировании ключевых финансовых показателей. Крупные российские компании инвестируют в создание интеллектуальных систем, способных автоматически выявлять аномалии, моделировать сценарии и предлагать решения. Это повышает точность планирования и снижает человеческий фактор при принятии решений [4, с. 15].

4. Укрепление системы внутреннего контроля и аудита. Увеличение рисков, связанных с волатильностью рынков и регуляторной средой, требует усиления функций внутреннего аудита и регулярного проведения независимого финансового анализа. Компании разрабатывают системы раннего предупреждения, проводят оценку рисков по проектам и внедряют регулярную перекрестную проверку аналитических данных [4, с. 21].

5. Повышение квалификации кадров и распространение аналитической культуры. Недостаток компетенций в области продвинутого анализа данных остаётся серьёзным барьером. В ответ крупные предприятия инвестируют в обучение аналитиков, создают внутренние академии и сотрудничают с вузами. Расширяется практика внутреннего консультирования, создаются центры компетенций по финансовому анализу внутри холдинговых структур [5, с. 29].

Заключение

Финансовый анализ является неотъемлемым инструментом управления для крупных компаний в Российской Федерации. В условиях экономической нестабильности, санкционного давления и изменений на глобальных рынках, этот инструмент приобретает особенно важное значение для обеспечения финансовой устойчивости, эффективности и долгосрочной конкурентоспособности бизнеса. Несмотря на наличие международных стандартов и методик, практика финансового анализа в России имеет свои особенности, которые обусловлены специфическими условиями работы, корпоративной структурой, законодательными требованиями и уровнем цифровизации.

Основными задачами финансового анализа в крупном российском бизнесе являются оценка ликвидности, рентабельности и инвестиционной привлекательности компаний.

Однако в практике финансового анализа все еще остаются определенные проблемы, такие как ограниченная прозрачность отчетности, кадровый дефицит в области финансового анализа и риски манипуляции с финансовыми данными. Существуют также вызовы, связанные с переходом на отечественные программные решения и развитием новых аналитических технологий.

Финансовый анализ в крупном бизнесе РФ продолжает развиваться, сталкиваясь с новыми вызовами и возможностями. Его дальнейшее совершенствование окажет значительное влияние на устойчивость и эффективность российских компаний в условиях меняющегося внешнеэкономического климата.

Список литературы

1. Бусыгин, Д. Ю. Концепция интеллектуального человеческого капитала компании / Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2018. – № 3(255). – С. 32-36. – EDN VYZFWH.

2. Бусыгин, Д. Ю. Применение базовых цифровых технологий в управленческом учете / Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2022. – № 2(302). – С. 48-52. – EDN YPABWN.

3. Антипенко, Н. А. Методика анализа экономической эффективности инвестиционных проектов / Н. А. Антипенко, Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2018. – № 9(261). – С. 44-49. – EDN XZNWVN.

4. Бусыгин, Д. Ю. Анализ эффективности операций с депозитными сертификатами / Д. Ю. Бусыгин, Ю. Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2017. – № 6(246). – С. 15-21. – EDN XEJJPY.

5. Бусыгин, Д. Ю. Подходы к оценке интеллектуального капитала компании / Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2017. – № 7(247). – С. 25-29. – EDN ZTBWQB.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бусыгин Д. Ю., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 330.342.24

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ЭСКАПИЗМ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Афанасьева В.К., Якупова П.Е.

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»
zhee.eti@kuzstu.ru

Аннотация. *Рассматриваются некоторые условия, предпосылки, причины и последствия эскапизма в менеджменте. Предлагается понятие эскапизма как цифрового явления корпоративной культуры.*

Ключевые слова*: эскапизм, гуманизм, ценности, организационная культура.*

Актуальность темы исследования обусловлена практическим наличием явления эскапизма в деловых организациях и отсутствием его изучения в теории менеджмента. В настоящее время нам не удалось найти строгого научного понятия эскапизма в менеджменте. В словаре эскапизм определен так: «(ескейпизм) (от англ. escape – бежать, спастись), попытка и стремление спрятаться от пугающей действительности в некоем вымышленном мире» [1]. Неужели такое возможно в современных деловых организациях – реальных объектах реального мира? Условием появления эскапизма принято считать классический либерализм, утверждающий «примат реальности над утопическим идеалом» [5]. Прямой или

косвенной причиной предрасположенности человека к эскапизму является капиталистическое отчуждение в общественном устройстве, где главная ценность – прибыль. «Условия капиталистического производства разрушают либеральные усилия в отношении улучшения психического здоровья» [8] работников и менеджеров деловых организаций. Характер формирования и распространения эскапизма в корпоративном менеджменте во многом обусловлен культурой постиндустриального общества, порождающей соответствующие предпосылки эскапизма в организационной культуре: усиление составляющей комфорта, в том числе цифрового; развитие среды, интегрирующей информационно-компьютерные технологии в организационную культуру.

Наиболее полное и достоверное, на наш взгляд, толкование эскапизма в менеджменте дано сегодня в работе [7], где «управленческий эскапизм» определен как «уход от реальности в коммерческих организациях». В качестве примера такого эскапизма автор приводит «погружение в корпоративные презентации, где есть чёткий план действий и прогнозы, а в “реальной реальности” всё сложнее» и не комфортнее. Негативным последствием такого «погружения» является тот факт, что «основной заботой управленцев становится не реальная деятельность по системному решению проблем, а подготовка красивой картинки о том, как эти проблемы могли бы быть решены» [7].

К негативным последствиям можно отнести и действия управленческого персонала в случае срыва «красивых» планов. Вместо перестраивания реальных процессов и систем корпоративный менеджмент готовит новую презентацию, где объясняет «объективные причины неудачи», показывает, «как мы своими четкими действиями предотвратили еще больший провал», описывает «новый убедительный план по окончательному выходу на желаемые показатели…» [7]. В этом случае призыв топ-менеджеров «Дать еще больше реальности» означает сделать еще более реальной симуляцию. Таким образом из первичного эскапизма управленческого персонала появляется смоделированная им самим реальность.

В 2004 году глава Amazon Дж. Безос запретил использовать презентации на совещаниях в компании [9]. Вместо презентаций докладчики стали подробно излагать свои мысли в виде своеобразных изложений и представлять их коллегам. По мнению Безоса, подробные структурированные сообщения «создают контекст для принятия правильных решений». Безос считал, что написание такого сообщения требует лучшего мыслительного процесса и понимания, что существенно, а что нет. По результатам внедрения такого подхода, как писали в 2019 году, эффективность работы менеджмента компании повысилась на 25% [9].

Реальная причина управленческого эскапизма, по нашему мнению, заключается в наличии двух противоположных взглядов на роль менеджеров организации. Первую точку зрения называют «представлением о всесильном менеджменте, вторую – представлением о символическом менеджменте» [6, с. 110-113]. Согласно первой точке зрения, менеджеры несут непосредственную ответственность за результаты работы организации, поскольку те находятся в прямой зависимости от работы управленческого персонала. По второй точке зрения, влияние управленческого персонала на результаты деятельности организации незначительно. Львиная доля успеха / неудач объясняется факторами, находящимися вне компетенции управленческого персонала. «Эти факторы включают экономические условия, колебания рынка и потребностей клиента, изменения государственной политики, деятельность конкурентов, состояние дел в разных отраслях промышленности, а также влияние конкретных технологий, используемых организацией, и решений, принятых предшественниками менеджеров» [6, с.112]. Помимо рассмотренных презентаций способами уйти от реальности в фирме могут быть трудоголизм отдельных менеджеров и использование технологий непрерывного обучения – семинары, вебинары, стратегические сессии, тренинги и т.п.

Таким образом, параметры свободы действий управленческого персонала ограничены, с одной стороны, внешней средой организации, а с другой, – культурой организации. В условиях информационного тоталитаризма – это прежде всего культура обновления знаний

[3] менеджеров, умеющих использовать знания работников для получения материальной выгоды организации и ее собственников. Негативное последствие эскапизма в целом – коллективное стремление уходить в эскапизм всякий раз, когда реальность становится неудобной и небезопасной для фирмы. В результате ухудшаются работоспособность персонала, коммуникативные навыки коллектива в виде обмена знаниями [2], неверно распределяются ресурсы всех видов, прежде всего когнитивные.

Итак, остановить или хотя бы ограничить управленческий эскапизм в его негативной коннотации можно рамками гуманистической организационной культуры, переориентированной с прибыли на всестороннее развитие человека труда.

Список литературы

1. Адамчик, В. В. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Минск, 2007. – 975 с.
2. Жернов, Е. Е. Антропосоциальность обмена профессиональными знаниями в фирме // Идеи и идеалы. – 2017. – Т. 2, № 1(31). – С. 102-113.
3. Жернов, Е. Е. Внутрифирменная культура обновления знаний: гуманистический подход // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2019. – Т. 4, № 1. – С. 70-76.
4. Литинская, Д. Г. Экзистенциальный эскапизм как социокультурный феномен современного общества : специальность 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. – Москва, 2012. – 24 с.
5. Роббинз, С. П. Менеджмент / С. П. Роббинз, М. Коултер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1056 с.
6. «Управленческий эскапизм» и презентация [Электронный ресурс]. – URL: https://hr-portal.ru/blog/upravlencheskiy-eskapizm-i-prezentaciya.
7. Эскапизм и эмоциональная саморегуляция [Электронный ресурс]. – URL: https://pikabu.ru/story/yeskapizm_i_yemotsionalnaya_samoregulyatsiya_9000325.
8. Amazon: секрет эффективности совещаний. Почему Джефф Безос отказался от презентаций PowerPoint [Электронный ресурс]. – URL: https://businessrevisor.ru/2019/06/amazon-six-page-memos-and-productive-meetings/.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Жернов Е. Е., ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»

УДК 331.103.3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ СОТРУДНИКАМИ АО «ЕВРАЗ ЗСМК»

Бажуткина А.О.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
bazhutkina1203@gmail.com

Аннотация. *Целью статьи является анализ использования рабочего времени сотрудниками АО «ЕВРАЗ ЗСМК». В ходе социологического исследования были изучены: отношение работников к своему рабочему времени, удовлетворенность сотрудников интенсивностью труда, оценка эффективности и загруженности своей работы сотрудниками и удовлетворенность соблюдения режима труда и отдыха. Сотрудники*

разделены на несколько категорий: по полу, возрасту, уровню образованию, должности, графику и стажу работы на предприятии.

Ключевые слова: *рабочее время, планирование, отдых, интенсивность труда, рабочий график.*

Тема регулирования рабочего времени остается достаточно актуальной в современной реальности. Время представляет особенную ценность для работников крупных и промышленных предприятий. Сотрудникам, занимающим должность административно-управленческого персонала важно не только успевать выполнять повседневные задачи и обязанности, но и в то же время уметь правильно организовать свой рабочий день и своих подчиненных. Рабочее время – ключевой показатель выполненной работы за определенный период.

В ст.91 ТК РФ указано определение понятия рабочего времени. Рабочее время - время, в течение которого работник в соответствии с правилами внутреннего трудового распорядка и условиями трудового договора должен исполнять трудовые обязанности, а также иные периоды времени, которые в соответствии с настоящим Кодексом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации относятся к рабочему времени [1].

Для изучения использования рабочего времени сотрудниками АО «ЕВРАЗ ЗСМК» было проведено социологическое исследование в формате анкетирования в период июнь - июль 2024г. Социологическим опросом были охвачены 100 человек, которые поделились поровну на административно-управленческий персонал и рабочих основных профессий (50%/50%). Среди опрошенных оказалось больше мужчин -76 человек, чем женщин – 24 человека, такое соотношение можно объяснить тем, что предприятие относится к тяжелой металлургической промышленности. Все опрошенные по возрасту были поделены на две группы: старше 41 года – 57 человек, младше 40 лет - 43 человека. Две группы были выделены и по уровню образования респондентов: имеют высшее образование 51 человек, не имеют - 49 человек. Среди респондентов, участвующих в анкетировании, график 5/2 характерен для 65 человек, а посменный – для 35 человек. По стажу работы выделены две категории: больше 15 лет - 53 человека, остальные указали стаж работы на предприятии меньше 15 лет - 45человек (два сотрудника отказались отвечать на вопрос).

Для изучения отношения сотрудников к своему времени, респондентам были предложены утверждения (см.табл.1), согласие с которыми нужно было оценить по 5-ти бальной шкале.

Таблица 1 – Утверждения об отношении к времени

№	Утверждение
1	Я постоянно думаю о том, что время – ценный жизненный ресурс, который надо беречь
2	Я рационально, с пользой использую бюджет своего времени
3	Я заранее планирую свои рабочие дела
4	Я заранее планирую свои нерабочие дела
5	Я часто бездельничаю
6	Я использую в жизни и работе приемы тайм-менеджмента
7	Я хочу научиться более рационально планировать и использовать свое время

Источник: составлено автором.

Проанализировав ответы на перечень утверждений, можно сделать вывод о том, что сотрудники имеют не самое хорошее общее отношение ко времени - средний балл составил 3,9 балла. Многие сотрудники не используют приемы тайм-менеджмента (3,07 балла), не

планируют нерабочие дела (3,82 балла), не всегда рационально используют бюджет своего времени (3,94 балла). Зачастую работники признаются, что бездельничают (3,74 балла). Однако радует, что сотрудники достаточно высоко оценивают время как важнейший жизненный ресурс (4,45 балла), заранее планируют свои рабочие дела (4,30 балла) и хотят научиться рационально использовать свое время (4,08 балла).

Изучив ответы на утверждения: «Я работаю достаточно интенсивно, напряженно, и мне это нравится» и «Я работаю достаточно интенсивно, напряженно, и мне это не нравится», оказалось, что большинство сотрудников, работающих на металлургическом предприятии, отметили удовлетворенность интенсивностью своей работы - 46%, но весомую долю заняли те, кто работает интенсивно и недовольны этим – 40%. Чаще удовлетворенность выражали женщины, рабочие, молодежь с небольшим стажем работы, работающие посменно. Лишь уровень образования на оценках не отразился (см. рисунок 1).

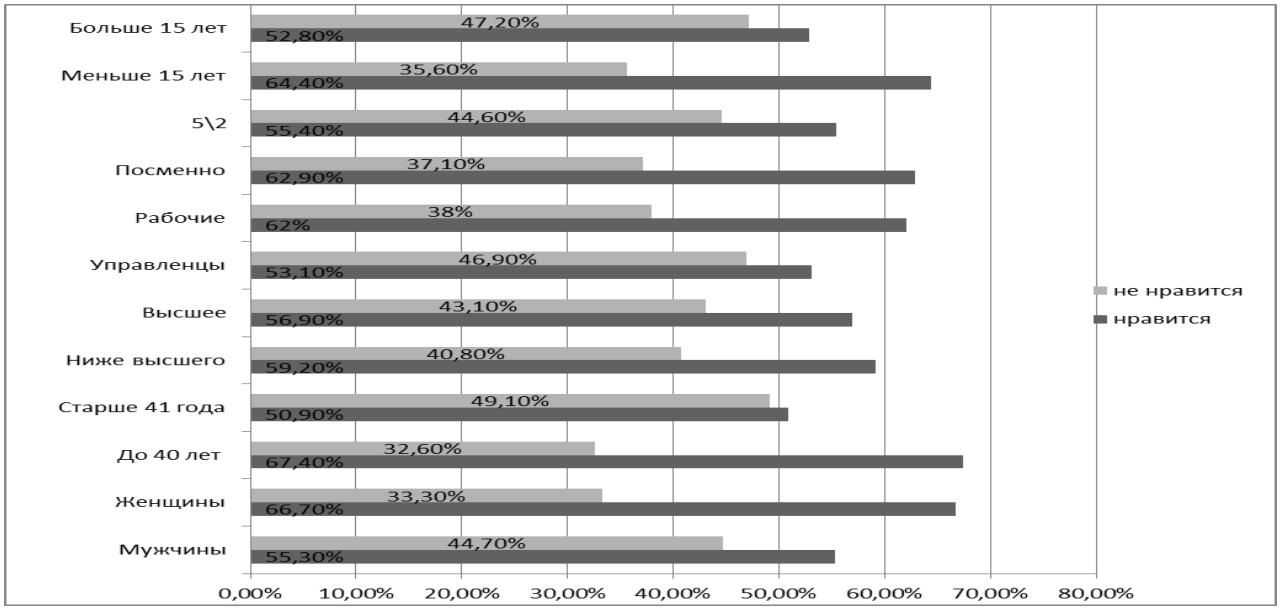


Рисунок 1 – Отношение сотрудников к интенсивности работы

Источник: составлено автором.

Оценки эффективности и загруженности своей работы сотрудниками (см. табл. 2) показали, что респонденты стараются максимально эффективно использовать свое рабочее время и соблюдают график работы (4,5 балла/4,6 балла). При этом некоторые сотрудники признаются, что им приходится работать сверх положенного времени (2,9 балла).

Таблица 2 – Утверждения, направленные на оценку эффективности и загруженности работы сотрудниками

№	Утверждение
1	Я стараюсь максимально эффективно использовать свое рабочее время
2	Мне часто приходится работать сверх положенного времени, т.к. я слишком перегружен на работе
3	Я никогда не опаздываю на работу и не ухожу раньше

Источник: составлено автором.

В исследовании также стояла задача выяснить, какова удовлетворенность работников режимом труда и отдыха (см. табл. 3), насколько предприятие соблюдает режим труда и

отдыха в соответствии с законодательством. Важно отметить, что рабочее время не должно превышать 40 часов в неделю. По результатам анализа утверждений выяснилось, что в целом сотрудники удовлетворены режимом труда и отдыха (4 балла), но некоторые были не согласны с утверждением «На моем рабочем месте всегда строго соблюдается режим труда и отдыха» - 3,6 балла.

Таблица 3 – Утверждения, направленные на оценку удовлетворенности режимом труда и отдыха

№	Утверждение
1	Мой рабочий график меня устраивает
2	На моем рабочем месте всегда строго соблюдается режим труда и отдыха
3	Меня устраивает продолжительность ежегодного отпуска
4	Меня устраивает период предоставления отпуска

Источник: составлено автором.

Таким образом, в ходе социологического исследования было выявлено, что в целом сотрудники, работающие на Западно-Сибирском металлургическом комбинате, имеют не самое хорошее отношение к своему времени, это может быть связано с тем, что не все работники при планировании времени используют приемы тайм-менеджмента, а некоторые сотрудники работают сверх положенного времени. Руководителям стоит ознакомить своих подчиненных с инструментами управления временем и внести изменения на предприятии, которые предлагают сотрудники. Возможно, в этом случае работники будут более довольны условиями работы и смогут повысить производительность своего труда.

Список литературы

1. ТК РФ Статья 91. Понятие рабочего времени. Нормальная продолжительность рабочего времени от 30.12.2001 // Официальный интернет-портал правовой информации. - Ст. 91 с изм. и допол. в ред. от 07.04.2025.

Научный руководитель – к.с.н., д.э.н., проф. Морозова Е. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 658.7

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВА ТРАНСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИИ

Белобородова Д.А., Степанова Е.Н.

Тихоокеанский государственный университет
013130@togudv.ru

Аннотация. *В статье показано, что логистический менеджмент имеет существенное значение в развитии транспортной отрасли РФ. Интерес к этой сфере уже вышел за рамки академического сообщества, привлекая внимание предпринимателей, представителей производственного сектора и инженерного корпуса. Логистика представляет собой комплексный процесс, охватывающий все этапы движения продукции от производства до конечного потребления.*

Ключевые слова: *логистика, логистический менеджмент, транспорт, транспортная отрасль.*

Переориентация России на принципы рыночной экономики стимулировала развитие такой отрасли как "логистика", ранее малознакомой в отечественном контексте и ограниченной кругом узких специалистов. Изучая международный опыт, становится очевидным, что логистика играет ключевую роль в современной экономике. С бизнес-перспективы, она представляет собой процесс эффективного управления потоками ресурсов для достижения целей с минимизацией затрат. Современный период ее развития характеризуется появлением таких инновационных подходов и технологий, как «интегрированное управление цепями поставок», «стройное производство» и «электронная логистика».

Совершенствование транспортной инфраструктуры играет ключевую роль в прогрессе государства, влияя на социальное процветание, экономическую стабильность, и реализацию внешнеполитических стратегий. Транспорт, как жизненно важный элемент, стимулирует экономические темпы роста, обеспечивая связь между регионами и странами. Современная национальная транспортная сеть успешно справляется с задачами по обеспечению требований рынка в сферах перевозки грузов и пассажиров. С 2000 года, годовой прирост объема транспортных услуг составляет в среднем 3,8% для грузов и 6,7% для пассажирских перевозок, при этом экономический рост страны держится на уровне 6,1% в год [1]. Однако, развитие транспортных услуг характеризуется его неравномерностью среди разнообразных видов транспорта, что обусловлено трудностями в развитии определенных секторов, а также значительной региональной диспропорцией.

Преимущественной целью является оптимизация интермодальных перевозок, особенно в точках трансфера грузов между железнодорожным транспортом, морскими контейнеровозами и автотранспортом.

В обновленной версии Транспортной стратегии Российской Федерации определены ключевые направления для долгосрочного развития государственной транспортной системы, включая задачи по проведению структурных реформ в транспортной отрасли, принципы внедрения механизмов государственно-частного партнерства, а также важнейшие цели и показатели эффективности для улучшения работы транспортного сектора. Транспортная стратегия предполагает создание основы для обновления федерального законодательства и разработки федеральных программ, направленных на развитие не только транспорта, но и связанных с ним экономических секторов.

Представители управленческого состава российских предприятий знакомы с логистическими подходами, но применяют их ограниченно и часто на интуитивном уровне. Это подчеркивает необходимость для научного сообщества России в разработке всесторонней теоретической и методологической базы для широкого интегрирования логистической концепции в практику бизнеса. Логистические стратегии успешно внедряются компаниями для эффективного стратегического и оперативного управления ключевыми аспектами предпринимательской деятельности.

Эффективная система логистического менеджмента способствует укреплению экономических позиций предприятия на конкурентном рынке. Логистика представляет собой интегрированный подход в деловой практике, ориентированный на объединение различных, но взаимодействующих компонентов в единую систему с основной задачей минимизации издержек и повышения эффективности использования ресурсов организации.

В бизнес-практике логистика выступает как важный инструмент экономии ресурсов организации. Ее главная цель заключается в оптимизации как внутренних, так и внешних потоков материалов, вместе с сопутствующими информационными и финансовыми потоками, для уменьшения общих издержек. Заинтересованность в развитии логистических вопросов в промышленно развитых странах изначально была обусловлена экономическими

причинами. Повышение производственных объемов и укрепление национальных и международных экономических связей привели к росту затрат в сфере обращения товаров, что стимулировало предпринимателей к исканию способов оптимизации рыночных операций и уменьшения издержек.

Революционное влияние на эволюцию логистических систем оказал переход от рынка продавца к рынку покупателя. В эпоху до этого перехода производственные решения предшествовали стратегиям распределения и маркетинга. Однако, в условиях насыщенности рынка, стало критически важным адаптировать производственные планы под запросы и предпочтения конечных потребителей.

Ключевыми заданиями, стоящими перед транспортной отраслью России, выделяются повышение безопасности и улучшение условий жизнедеятельности населения. С этой целью выражается потребность в активизации Концепции транспортной безопасности, наряду с интеграцией предложений в существующие и планируемые федеральные целевые программы. Основой для эффективного внедрения данных инициатив должно стать развитие и поддержка целенаправленной законодательной основы.

Кроме коммуникационных артерий, в комплектацию транспорта входят и механизмы для перевозки грузов – это грузовики, электро- и дизель-поезда, вагоны, морские судна и другие транспортные единицы. Важной частью структуры являются и объекты обслуживания: вокзалы, терминалы, ремонтные и обслуживающие предприятия, технические мастерские, что обеспечивает бесперебойную работу транспортной отрасли.

В России процесс цифровой трансформации проходит под влиянием особых факторов, свойственных только этой стране, и отличается от мировых трендов. Это обусловлено ее уникальной экономической структурой, обширным географическим разнообразием и особенностями политической системы. Ключевыми направлениями являются разработка и внедрение отечественных технологий в рамках импортозамещения и интеграция цифровых решений в систему льготного проезда, что отражает стремление к повышению экономической независимости и адаптации транспортных сетей к изменяющимся внутренним условиям.

В сфере автомобилестроения также наблюдается постепенное внедрение цифровых технологий, несмотря на то, что оно идет несколько медленнее, по сравнению с глобальными достижениями. Адаптивные системы помощи на дороге (ADAS) и разработки в области интеллектуальных систем связи с транспортом, предоставляющие возможности для дистанционного контроля за состоянием автомобиля и действиями пилотирующего его лица, становятся фундаментальными элементами такой эволюции. В текущем году, на магистрали М-11 был инициирован проект по воплощению в жизнь цифрового аналога данной дороги, что представляет собой значительный прогресс в направлении безопасной адаптации как сетевых, так и автономных средств передвижения [2].

Эти проекты выделяют ключевую роль России в принятии и прогрессе цифровых инноваций, решающих задачи на национальном и глобальном уровне.

В 2024-2025 годах Россия демонстрирует заметный прогресс в цифровизации отрасли грузоперевозок и логистических операций, преимущественно сосредотачивая усилия на следующих важных аспектах [2]:

1. Электронный документооборот (ЭПД): ГИС ЭПД данное время происходит развитие, включая интеграцию с системами для морских и авиационных перевозок, а также расширение номенклатуры поддерживаемых документов. Несмотря на отсутствие планов о введении обязательности ЭПД к концу 2025 года, система продолжит охватывать все больше модальностей транспорта.

2. Развитие электронных торговых площадок: основные стимулы роста включают развитие ЭПД, новое регулирование, например, требования к государственным закупкам транспортных услуг через цифровые площадки, а также усиление мультимодальных

перевозок. В автомобильном сегменте ожидается консолидация платформ и усиление интеграции данных между ними.

3. Логистические системы маркетплейсов и почты: прогнозируется увеличение объемов доставок, особенно в сегменте интернет-торговли продуктами питания. Развиваются инновационные модели доставки, такие как размещение постаматов у дома и доставка третьими лицами по пути. Важное место занимает государственное регулирование, направленное на защиту прав потребителей.

4. Беспилотные авиационные системы (БАС): ожидается начало коммерческих перевозок, развитие систем управления трафиком БАС в большинстве регионов, массовое внедрение систем антидроновой защиты и принятие необходимого правового и технического регулирования.

5. Безэкипажное судовождение: требуется доказательство экономической выгоды от массового внедрения технологий, включая цифровые помощники капитанов.

6. Цифровизация грузовых терминалов: продолжится масштабирование и улучшение пилотных цифровых решений, особенно в контексте ЭПД.

7. Биометрия: быстрое развитие не ожидается из-за сложности и стоимости реализации, однако возможен рост за счет введения правовых норм для обеспечения безопасности на транспорте.

8. Цифровизация железнодорожной и водной инфраструктуры: проекты будут продолжены с учетом стратегических направлений развития транспортных коридоров, таких как развитие Севморпути и увеличение перевозок через Каспийское море, поддерживаемые внедрением ЭПД.

Эти проекты направлены на усиление производительности и обеспечение безопасности в области транспортных и логистических услуг, что способствует повышению технологической самостоятельности и улучшению позиций российской экономики на глобальном рынке.

Следовательно, ключевые стратегии роста для транспортных и логистических компаний в нынешней экономике охватывают внедрение технологических инноваций и переход на цифровую платформу, улучшение экологических показателей для достижения устойчивости, расширение спектра клиентских услуг и укрепление взаимовыгодных связей с бизнес-партнерами. Непрерывное улучшение операционных процессов и гибкость в приспособлении к динамике рынка являются решающими факторами для поддержания конкурентоспособности и дальнейшего развития в глобальной экономической арене.

Список литературы

1. Транспортная стратегия РФ на период до 2030 г. с прогнозом на период до 2035 г. – URL: https://rosavtodor.gov.ru/docs (дата обращения 10.04.2025).

2. Мухамадиева З. Д. Цифровая трансформация транспортно-логистической отрасли Российской Федерации: тренды, вызовы, решения, технологии // Научный аспект. – 2024. – Т. 31, № 5. – С. 4216-4225.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Степанова Е. Н., Тихоокеанский государственный университет

УДК 330.342.24

МИР КАК АГЕНТ В ПРОИЗВОДСТВЕ ЗНАНИЙ: ПОСТГУМАНИЗМ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ЗНАНИЙ

Белякова С.С., Усманова В.А.

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»
zhee.eti@kuzstu.ru

Аннотация. *Предпринята попытка оценить появление учения постгуманизма в менеджменте знаний. Сделанный вывод о его антигуманных ценностях не позволяет использовать положения этого учения в современном менеджменте.*

Ключевые слова: *агентность, социальность, постгуманизм, искусственный интеллект, менеджмент знаний, гуманизм, ценности.*

Концепция мира как агента в контексте менеджмента знаний актуальна в той мере, в какой значимо там сегодня учение постгуманизма. Утверждение Д. Харауэй, что мир есть агент познания переходит границы всего лишь *участия* мира в производстве знаний: автор называет мир «*остроумным* агентом» [6]. Постгуманизм уже, пусть и частично, вторгается в сферу менеджмента [8], а по мере развития искусственного интеллекта (далее – ИИ) ожидаема тенденция насадить там и постгуманистические ценности. Отсюда вытекает актуальность постановки проблемы установления постгуманизма в менеджменте и противостояния ему силами ученых и практиков.

Для Д. Харавей истоком служит «постмодернизм, который провел ревизию гуманизма как исторического продукта» [2]. Ревизия гуманизма в виде постгуманизма характерна для западного менеджмента [8]. Гипотеза данного исследования в этой связи выглядит так: постгуманизм – инструмент отдельного слабого сообщества некоторых людей против сильного Человека, способного достигать колоссальных успехов в познании мира. «Ключевой особенностью постгуманизма является его направленность на расширение ранее специфических для человека категорий (агентности, социальности, правосубъектности) путем включения в них нечеловеческих форм существования» [7]. Критический постгуманизм, влияющий на менеджмент знаний, представлен в концепциях номадизма («кочующих» знаний) Р. Брайдотти и киборгов Д. Харауэй. Первая называет постгуманистический субъект ноумадом («Knowmads» – кочевые знания и инновационные работники – креативные люди, способные работать почти со всем и везде. Ноумады ценятся за персональные знания, которые дают им конкурентное преимущество в социуме и на рабочем месте) [1], а вторая – киборгом [6]. У этих авторов взаимодействие человека, техники и животных описано в парадигме релятивизма – идеалистического учения об относительности субъективности человеческого познания, отрицающего объективное содержание знания человека. Декларируемым постгуманистами вектором своего учения служит его якобы направленность на успешные результаты естествознания. В данном случае на классификацию животного мира, где вне теории эволюции Дарвина человек находится в одном ряду с иными существами. Здесь им присваивают статус субъектности, якобы открывая скрытое для них примитивно понимаемым антропоцентризмом К. Маркса. Учение постгуманизма подвергает таким образом сомнению само понятие знания, присущее только человеку, и его мотивацию к познанию. Оно также «ставит под вопрос концепцию человеко-центрированных знаний в целом и управление в частности» [5, с.177], что делает возможным отделение знаний от человека [3; 4].

Но вернемся к концепции Д. Харауэй. Отрицая достаточность состоятельности человеческого познания, автор тем не менее создает образ киборга, опираясь на достижения научно-технического прогресса. В её рассматриваемой работе внимание обращено на

значимость уничтожения концепций уникальности человека как субъекта и целостности идентичности [6, с.22]. Киборг у нее выглядит «резервуаром» сознания: в нем разработчики объединили два вида – животное (биологическое) и техническое, избежав чудесным образом его фиксированного положения в любом из них. Это только подчеркивает отказ от человеческой идентичности, постулирует постчеловеческое состояние, которое «автоматически противопоставляется гуманизму с его верой в центральное положение человеческой личности и её творческих возможностей» [5, с.182]. В сообществе киборгов их создатели лишили биологические и социальные группы иерархичных отношений господства и подчинения, принятых в классическом менеджменте. Харауэй описывает киборгов как гибриды инженерного вмешательства [6], но при этом не указывает истинных заказчиков и бенефициаров данного процесса.

Антиантропоцентрическая риторика постгуманистов постулирует их собственную идеологию описания картины мира, в которой человек не имеет главной роли ни в одной из имеющихся систем отношений. Постгуманизм совершенно безосновательно, на наш взгляд, расширяет диапазон субъектности, отрицая уникальность человека и включая животных, технику, искусственный интеллект в орбиту познания мира. Еще и этим оправдываются отъем знаний от человека и процесс управления этим отделенным знанием по усмотрению владельца физического капитала, включая ИИ, несмотря на уникальность человека-работника, его волю и мотивацию к познанию окружающего мира. Таковы, по нашему мнению, негативные последствия применения учения постгуманизма в менеджменте знаний.

Показательно, что отказываясь от антропоцентризма как от приоритета в познании мира, идеологи постгуманизма не выдвигают других идей. Вряд ли можно считать адекватной заменой их тезис о понимании сложности взаимодействия человеческого и нечеловеческого миров. Несмотря на их боевой настрой против уникальности и целостности человека, Человек остается личностью, находящейся вне любой конкуренции с нечеловеческим миром. Таким образом, в связи с практическим изменением ценностной основы гуманизма и попытками воплощения ценностей постгуманизма, а также стремительным развитием техники следует обратить пристальное внимание ученых и руководителей организаций на постгуманизм в менеджменте знаний с тем, чтобы он не стал повсеместной идеологией менеджмента, оставаясь бесполезным инструментом некоего слабого сообщества.

Список литературы

1. Брайдотти, Р. Постчеловек / Пер. с англ. Д. Хамис; под науч. ред. В. Данилова. – Москва: Издательство Института Гайдара, 2021. – 401 с.

2. Делез, Ж. Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари. Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 670 с.

3. Жернов, Е. Е. О корректности категории «интеллект фирмы» // Проблемы экономики и управления: социокультурные, правовые и организационные аспекты : сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ / КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева. Пятый выпуск. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2023. – С. 72–80.

4. Жернов, Е. Е. Цель и средство управления знаниями: перевод неформализованных знаний в знания формализованные // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2023. – Т. 8, № 1. – С. 63-73

5. Медушевский, А. Н. Постгуманизм: научная теория, социальная утопия или новая идеология господства? (Часть I) // Вопросы теоретической экономики. – 2024. – № 3. – С. 171-185.

6. Харауэй, Д. Манифест киборгов: наука, технология и социалистический феминизм 1980-х. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 127 с.

7. Юмартов, Д. А. Инклюзивность как основной принцип постгуманизма // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2021. – № 4. – С. 109-122.

8. Gladden, M. E. Posthuman Management: Creating Effective Organizations in an Age of Social Robotics, Ubiquitous AI, Human Augmentation, and Virtual Worlds. – Indianapolis: Defragmenter Media, 2016. – 442 p.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Жернов Е. Е., ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»

УДК 314.7

МИГРАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА (НА ПРИМЕРЕ ЮРГИНСКОГО МО)

Бердникова А.А.

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

Аннотация. *В данной статье проведен анализ численности трудоспособного населения в численности населения в целом в Кузбассе и Юргинском муниципальном районе, а также общая миграция и перемещение людей по потокам. Исходными данными для анализа являются общедоступные официальные данные статистики Кемеровостата.*

Ключевые слова: *численность населения, численность трудоспособного населения, миграция, потоки миграции.*

Трудовые ресурсы – это население, занятое экономической деятельностью, а также способное трудиться, но не работающее по тем или иным причинам [1]. Одним из потенциальных источников, пополнения трудовых ресурсов является миграция.

Слово "миграция", происходящее от латинского, переводится как "перемещение в пространстве, переход, передвижение, переселение". При рассмотрении понятия миграции можно встретить множество различных определений, но все они связаны с перемещением людей, также упоминается смена места жительства, переезд в другую страну, экономические причины, национальные притеснения, природные бедствия и катастрофы [2].

На рисунке 1 и 2 представлены данные по численности населения и населения в трудоспособном возрасте, доля численности трудоспособного населения в численности населения по Кемеровской области и Юргинского муниципального округа соответственно.



Рисунок 1 – Численность населения и населения в трудоспособном возрасте, тыс. чел., доля численности трудоспособного населения в численности населения по Кемеровской области

При рассмотрении данных по общей численности и численности населения трудоспособного возраста за 10 лет можно увидеть, что соответствующие показатели уменьшаются, но не прямо пропорционально, о чем говорит доля численности трудовых ресурсов среди населения. Проанализировав данный показатель, можно сделать вывод о том, что в последние годы доля трудоспособного населения растет. Это является положительной тенденцией, так как увеличивается количество потенциальной рабочей силы.

В Юргинском муниципальном округе тенденция схожа с областью, но темпы уменьшения количества населения больше, а доля трудоспособного населения меньше.



Рисунок 2 – Численность населения и населения в трудоспособном возрасте, тыс. чел., доля численности трудоспособного населения в численности населения по Юргинскому муниципальному округу

Общие итоги миграции населения представлены на рисунке 3 и 4.

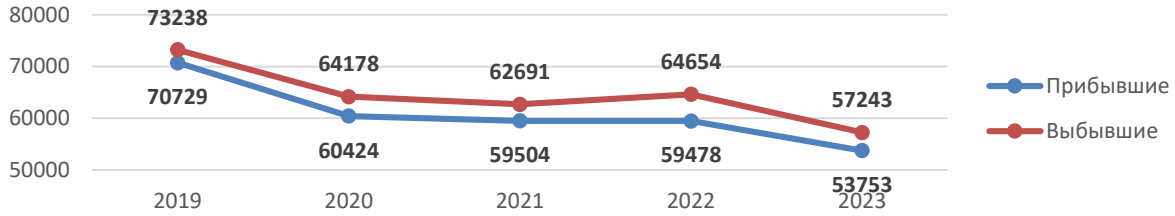


Рисунок 3 – Общие итоги миграции населения Кемеровской области – Кузбасса за 2019 - 2023 гг., человек

Проанализировав данные по общей миграции населения Кузбасса, можно прийти к следующим выводам. В первую очередь важно отметить, что на протяжении всего представленного периода численность населения, уезжающего из региона, превышает численность приезжающего, соответственно наблюдается миграционный отток населения из Кузбасса. При этом с 2019 по 2023 год как прибывшее, так и выбывшее население уменьшилось на 24 и 22 % соответственно, то есть динамика падения прибывшего населения больше.

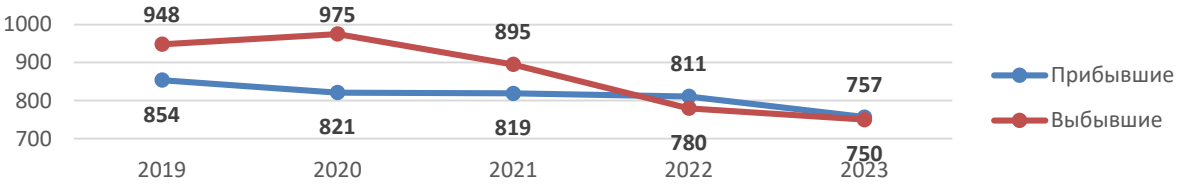


Рисунок 4 – Общие итоги миграции населения Юргинского муниципального округа за 2019 - 2023 гг., человек

В Юргинском муниципальном округе ситуация обстоит иначе. До 2022 года выбывшее население превышало прибывшее, но с 2022 года наблюдается приток населения. Также важно отметить, что темпы изменения прибывшего и выбывшего населения составляют 11% и 21% соответственно.

Для более подробного рассмотрения миграции населения стоит обратить внимание на потоки миграции, представленные на рисунке 5 и 6.

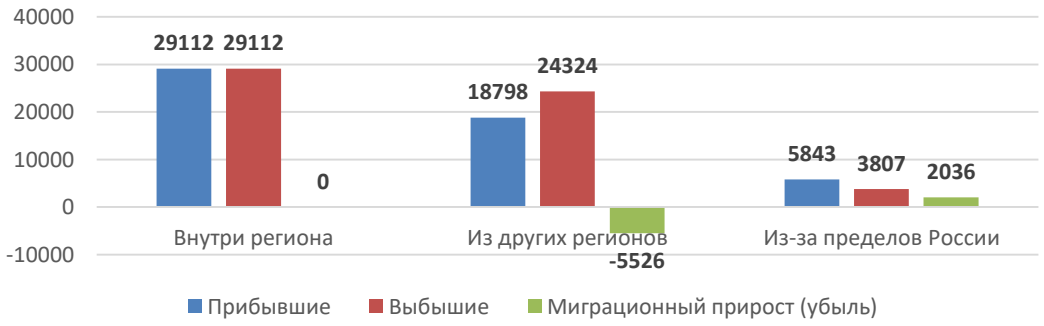


Рисунок 5 – Общие итоги миграции населения Кузбасса по потокам за 2023 год, человек

Исходя из данных, представленных на диаграмме, можно сделать вывод о том, что население значительнее всего перемещается внутри региона, но при этом важно отметить и перемещение людей за его пределы. Так, за 2023 год миграционная убыль населения в другие области составила 5,5 тысяч человек. Кемеровскую область из-за пределов России прибыли почти 6 тысяч человек, но при этом выбыли за пределы страны около 4 тысяч, из чего можно сделать вывод о том, что миграционный прирост составил приблизительно 2 тысячи человек.

Исходя из рассмотренных данных, население Кузбасса пополняется в большей степени за счет мигрантов из-за границы, соответственно, правительству региона стоит задуматься, как сделать регион более привлекательным для россиян.

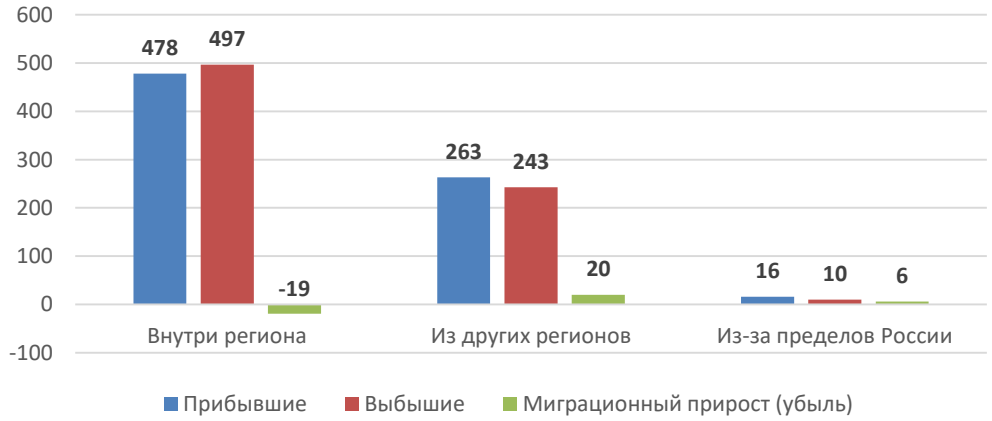


Рисунок 6 – Общие итоги миграции населения Юргинского муниципального округа по потокам за 2023 год, человек

В Юргинском МО большая часть миграции приходится на миграцию внутри региона, важно отметить, что здесь наблюдается убыль населения в другие города Кузбасса. Но при рассмотрении миграции из других регионов, а также из-за пределов России, можно увидеть приток населения, что является положительной тенденцией.

Список литературы

1. Лайкам К. Э. Трудовые ресурсы // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал – URL: https://bigenc.ru/c/trudovye-resursy-31067a/?v=5469449. – Дата публикации: 08.11.2022

2. Калинина, Н. А. К вопросу о понятии миграции / Н. А. Калинина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 15 (410). — С. 264-265. — URL: https://moluch.ru/archive/410/90209/ (дата обращения: 19.12.2024).

Научный руководитель – д.э.н., проф. Морозова Е.А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 336.71

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В СФЕРЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ДОХОДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ ПРЕСТУПНЫМ ПУТЕМ

Борщев О.О.

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»
oleg.thekvondo@gmail.com

Аннотация. *В статье исследуется роль банковского сектора в системе противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем (ПОД/ФТ). Анализируются нормативно-правовые основы, методы идентификации подозрительных операций и ключевые вызовы, с которыми сталкиваются кредитные организации. Особое внимание уделяется технологическим решениям (AI) и международным стандартам (ФАТФ). На основе данных Центрального Банка РФ оценивается эффективность мер, принимаемых банками, и предлагаются направления для совершенствования системы финансового мониторинга.*

Ключевые слова: *банковский сектор, отмывание доходов, финансовый мониторинг, AML/CFT, Центральный Банк РФ.*

Банковский сектор играет главную роль в системе противодействия отмыванию доходов и противодействия терроризма (ПОД/ФТ), выступая первым барьером на пути незаконных финансовых потоков. По данным ЦБ РФ, в 2023 году банки заблокировали более 12 тыс. подозрительных операций на сумму свыше 300 млрд рублей [1].

Актуальность темы обусловлена:

- усложнением схем отмывания денег с использованием инновационных финансовых продуктов (криптовалюты, онлайн-платформы);
- ужесточением международных требований в сфере ПОД/ФТ;
- ростом рисков для финансовой стабильности национальной финансовой системы.

1. Нормативно-правовая база банков

1.1. **Международные и национальные регуляторные требования.**

Банковский сектор функционирует в условиях многоуровневой системы регулирования в сфере ПОД/ФТ:

Международные стандарты:

- рекомендации международной группы по борьбе с отмыванием денег и финансированием терроризма (ФАТФ):
  - обязательная верификация бенефициарных владельцев;
  - мониторинг транзакций (политически значимых лиц);
  - оценка рисков ОД/ФТ по странам.
- директива ЕС 2018/843:
  - требования к прозрачности корпоративных структур;
  - усиленный контроль криптовалютных операций.

Законодательство РФ:

- Федеральный закон № 115-ФЗ (последние изменения 2024 г.):
  - расширен перечень подозрительных операций (включены сделки с Non-Fungible Token);
  - снижен порог обязательного контроля для юрлиц с 600 тыс. до 300 тыс. руб.;
  - введена обязанность по отслеживанию цепочек транзакций [1].

- Положение Банка России № 683-П:
  - требования к системам внутреннего контроля;
  - 11 категорий клиентов повышенного риска;
  - правила анализа необычных сделок [2].

1.2. Объемы операций банков.

Таблица 1 – Объемы незаконных транзакций по виду отчетов в 2023 году

Тип отчета	Количество	Объем транзакций
По 115-ФЗ	2,1 млн.	48 трлн руб.
По 134-ФЗ	340 тыс.	9,2 трлн руб.
Всего	2,440 млн.	57,2 трлн руб.

На основании данной таблице, можно увидеть, что 115-ФЗ — самый массовый тип операций (2,1 млн) с крупным суммарным объемом (48 трлн руб.), но относительно небольшим средним чеком (~23 млн руб.). А 134-ФЗ — менее распространен (340 тыс.), но средняя сумма выше (~27 млн руб.) [5].

2. Технологии и практики противодействия

2.1. Передовые технологические решения:

[AI CORE] ←→ [Блокчейн-аналитика]
↓
[Промышленная реализация]
↓
[Экономический эффект]

Схема 1 – Передовые технологии противодействия

Современные AML (Anti-Money Laundering) — меры, предотвращающие отмывание денег, полученных криминальным путём. CFT (Counter-Terrorist Financing) — меры, призванные не допустить финансирование террористических и экстремистских организаций. Объединяют ИИ и блокчейн-аналитику, демонстрируя высокую эффективность: точность обнаружения до 94%, обработка 1,2 млн операций ежедневно и экономия 2,4 млрд рублей в год. Перспективы связаны с квантовыми вычислениями и цифровыми валютами ЦБ. Комплексный технологический подход значительно повышает безопасность финансовых операций при одновременном снижении затрат.

2.2. Статистика мошеннических схем в России

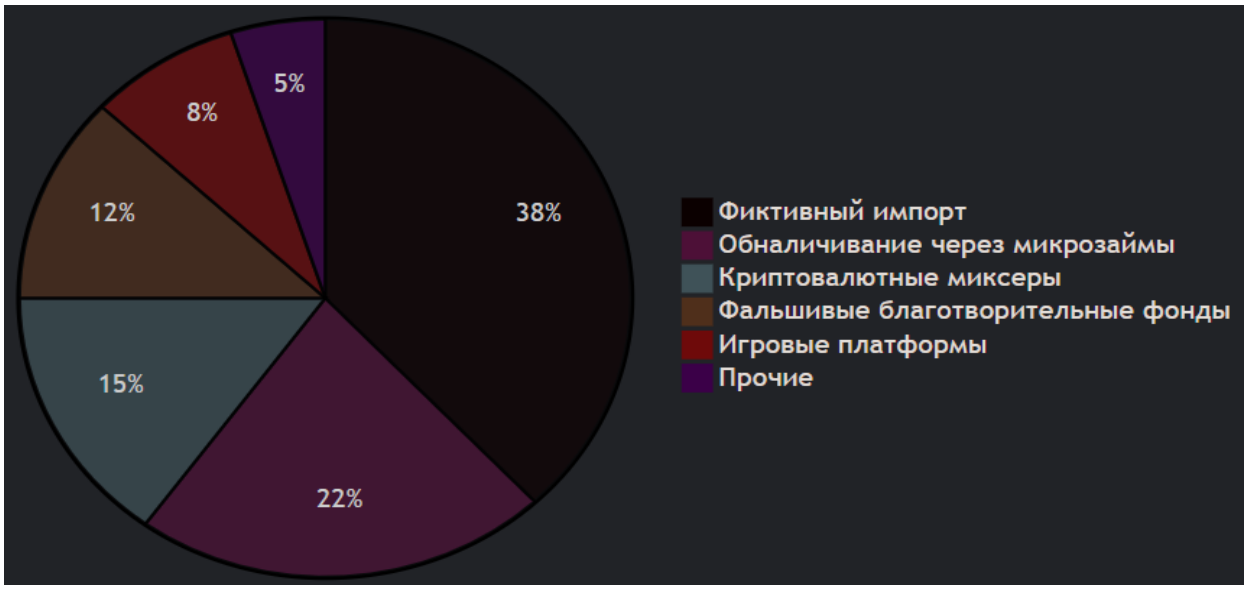


Рисунок 1 – Диаграмма топ 5 схем мошенничества в 2024 году

По данной диаграмме видно, что фиктивный импорт доминирует среди всех схем (38%), что свидетельствует о высокой активности в сфере таможенных и внешнеторговых махинаций. Обналичивание через микрозаймы (22%) и криптовалютные миксеры (15%) занимают второе и третье места, подтверждая рост злоупотреблений в секторе микрофинансирования и криптовалют. Фальшивые благотворительные фонды (12%) и игровые платформы (8%) — менее распространены, но остаются значимыми каналами для отмывания средств.

3. Проблемы и рекомендации

Современная система противодействия отмыванию денег сталкивается с комплексом взаимосвязанных вызовов. Регуляторные проблемы включают нестыковку международных стандартов, сложности правовой квалификации криптоактивов и юридические коллизии в трансграничных расследованиях. Технологические ограничения проявляются в уязвимости ИИ к манипулируемым данным, рисках недостаточной скорости обработки больших данных. Отрасль испытывает острый дефицит квалифицированных специалистов (более 14,000 вакансий), значительный разрыв между крупными и средними игроками, а также высокую стоимость мер, направленных на то, чтобы деятельность компании соответствовала законодательству (в среднем 8,7 млн руб. на банк ежегодно).

Для решения этих проблем предлагается комплекс мер. Регуляторам необходимо создать единый реестр бенефициаров, разработать стандарты для децентрализованных финансовых сервисов и внедрить цифровые паспорта клиентов. Банкам следует инвестировать в квантово-устойчивое шифрование, предиктивную аналитику и отраслевые пулы данных. Перспективными направлениями развития являются квантовые вычисления для анализа транзакционных цепочек, гомоморфное шифрование для защиты информации и цифровые валюты центральных банков для повышения прозрачности финансовых потоков. Эти меры позволят создать более устойчивую и эффективную систему финансового мониторинга. [6].

Банковский сектор остается основным звеном в системе ПОД/ФТ, но требует дальнейшей модернизации. Приоритетные направления: Развитие технологий (AI, блокчейн), гармонизация стандартов с международными требованиями, повышение прозрачности операций.

Список литературы

1. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма: Федеральный закон от 07.08.2001 № 115-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. — 2001. — № 33 (ч. I). — Ст. 3418. (дата обращения: 08.05.2025)

2. Об утверждении Положения о требованиях к правилам внутреннего контроля кредитной организации в целях противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма: Положение Банка России от 15.12.2022 № 683-П (зарегистрировано в Минюсте РФ 16.01.2023 № 72103) // Вестник Банка России. — 2023. — № 5. (дата обращения: 08.05.2025)

3. Центральный Банк Российской Федерации. Обзор практики противодействия легализации доходов в банковском секторе за 2023 год: аналитический отчет. — М.: Банк России, 2024. — 98 с. (дата обращения: 08.05.2025)

4. Рекомендации по применению искусственного интеллекта в системах финансового мониторинга: методическое пособие / под ред. В. П. Сидорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансовый университет, 2024. — 176 с. (дата обращения: 08.05.2025)

5. Отчет о деятельности Росфинмониторинга в 2023 году [Электронный ресурс] // Федеральная служба по финансовому мониторингу: офиц. сайт. — URL: https://rosfinmonitoring.gov.ru/upload/iblock/report_2023.pdf (дата обращения: 08.05.2025)

6. Криптовалюты и противодействие отмыванию доходов: коллективная монография / под ред. М. А. Волковой. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2024. — 210 с. (дата обращения: 08.05.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Аксенова Н. И., ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»

УДК 005.96:331.101.3

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ СОТРУДНИКОВ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ВЫЗОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ТРУДОВЫХ ПРОЦЕССОВ

Бусько Н.А. Голышко А.П.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
kegerby@yandex.ru

Аннотация. *В статье рассматривается феномен эмоционального выгорания как управленческий вызов в условиях трансформации трудовых процессов и цифровизации. Автор анализирует основные причины и механизмы формирования синдрома, уделяя внимание как индивидуальным, так и организационным факторам. Особое внимание уделено стратегиям профилактики и управления выгоранием на уровне организации, включая внедрение гибких форм занятости, развитие программ поддержки и укрепление корпоративной культуры. Подчёркивается значимость комплексного подхода к решению данной проблемы как фактора устойчивого развития бизнеса и повышения вовлечённости персонала.*

Ключевые слова: *эмоциональное выгорание, профессиональный стресс, управление персоналом, гибкие условия труда, профилактика выгорания, корпоративная культура, цифровизация, устойчивое развитие организаций.*

В условиях трансформации трудовых процессов и усиливающегося темпа жизни современным организациям всё чаще приходится сталкиваться с проблемами, ранее относимыми преимущественно к индивидуальной или психологической сфере. Одной из наиболее значимых из них является эмоциональное выгорание — состояние хронического профессионального стресса, сопровождающееся снижением мотивации, продуктивности и общего психоэмоционального фона сотрудников. В эпоху цифровизации, увеличивающихся объёмов информации и возрастания требований к гибкости и адаптивности персонала, эмоциональное выгорание приобретает статус серьёзного управленческого вызова. Особенно остро данный синдром проявляется в профессиональных сферах с высокой степенью эмоциональной вовлечённости: здравоохранении, образовании, клиентском сервисе, сфере управления, информационных технологиях и других. Согласно определению Всемирной организации здравоохранения, эмоциональное выгорание представляет собой синдром, возникающий в результате хронического стресса на рабочем месте, не преодолённого должным образом. С 2022 года данное состояние официально признано профессиональным явлением и включено в Международную классификацию болезней одиннадцатого пересмотра (МКБ-11) [2].

Эмоциональное выгорание представляет собой сложный, многофакторный процесс, возникающий в ответ на длительное воздействие профессионального стресса и неблагоприятных условий труда. Одним из центральных механизмов, запускающих развитие выгорания, является несоответствие между объёмом предъявляемых требований и уровнем

контроля, которым располагает сотрудник [1]. В условиях высокой ответственности и отсутствия реального влияния на ход работы, человек испытывает ощущение беспомощности, что способствует росту напряжения и утрате внутреннего баланса. Особенно уязвимыми становятся работники, чья деятельность сопровождается нарушением границ между личным и профессиональным временем. Постоянная включённость в рабочий процесс, особенно в условиях удалённого формата занятости, не оставляет пространства для восстановления. Такое состояние «постоянной доступности» приводит к накапливающейся усталости, снижению концентрации и эмоциональной истощённости. Немаловажным фактором является и дефицит социальной поддержки. Когда работник не получает обратной связи, не ощущает признания своих усилий или участия со стороны коллег и руководства, формируется чувство отчуждённости и демотивация. Это усугубляется в коллективной среде, где отсутствует культура признания достижений и конструктивного взаимодействия. Дополнительный вклад в развитие выгорания вносит дисбаланс между приложенными усилиями и уровнем вознаграждения — как материального, так и эмоционального. Если человек не ощущает ценности своего труда или видит, что его вклад остаётся незамеченным, постепенно формируется утрата интереса к работе, а мотивационные ресурсы истощаются.

Монотонность, повторяемость задач, отсутствие профессионального роста и возможности для развития также способствуют ощущению рутины и бессмысленности выполняемой деятельности. Конфликтные ситуации, несправедливое отношение со стороны руководства, напряжённая атмосфера в коллективе — всё это усиливает негативный фон и ускоряет формирование симптомов выгорания.

С психологической точки зрения эмоциональное выгорание рассматривается как процесс постепенного истощения личностных ресурсов, возникающий при невозможности адаптироваться к хроническому стрессу. В соответствии с моделью К. Маслач и С. Джексон, данный синдром включает три взаимосвязанных компонента. Во-первых, это эмоциональное истощение, выражающееся в чувстве усталости, утрате энергии и снижении интереса к профессиональной деятельности. Во-вторых, деперсонализация — формирование отчуждённого или даже циничного отношения к коллегам, клиентам и самому рабочему процессу. В-третьих, редукция профессиональных достижений, когда сотрудник начинает занижать собственную компетентность, сомневаться в значимости своего труда и теряет удовлетворение от достигнутых результатов.

Таким образом, эмоциональное выгорание формируется под воздействием совокупности внешних и внутренних факторов и представляет собой серьёзную угрозу как для отдельного сотрудника, так и для эффективности организации в целом.

Одним из наиболее действенных инструментов является организация гибких условий труда. Предоставление работникам возможности самостоятельно планировать своё рабочее время, работать в удалённом или гибридном формате, а также регулировать нагрузку способствует снижению стресса и возвращению чувства контроля над профессиональной деятельностью. Это особенно актуально в условиях высокой динамики и постоянных изменений [4]. Больше компаний внедряют специальные программы по поддержке благополучия сотрудников. Среди них — тренинги по управлению стрессом, консультации с психологами, выделенные дни ментального здоровья, а также доступ к спортивным, релаксационным и другим восстановительным активностям. Такие инициативы способствуют укреплению эмоциональной устойчивости коллектива и формируют позитивный имидж работодателя. Не менее значимым направлением является развитие культуры конструктивной обратной связи. Признание достижений, внимание к профессиональным трудностям, а также уважительное и открытое общение между руководством и сотрудниками укрепляют доверие и вовлечённость. В таких условиях работники чувствуют свою ценность и готовы активнее участвовать в жизни организации.

Ключевую роль в управлении эмоциональным состоянием персонала играют руководители среднего звена. Обучение менеджеров навыкам раннего выявления признаков

выгорания, основам коучинга и стресс-менеджмента позволяет не только своевременно реагировать на проблемы в коллективе, но и предотвращать их развитие. Руководитель в таком случае становится не просто контролёром, а полноценным партнёром сотрудников в вопросах их профессионального и личного благополучия. Положительный эффект может дать ротация задач, варьирование видов деятельности, расширение степени автономии и вовлечение работников в процесс принятия решений. Формирование здоровой профессиональной среды и развитие устойчивой корпоративной культуры невозможно без системной работы по предупреждению эмоционального выгорания. Внедрение гибких форм занятости, развитие программ поддержки сотрудников, а также повышение управленческой чувствительности к психологическому состоянию коллектива — всё это играет ключевую роль в сохранении внутреннего ресурса работников. Такие меры не только помогают сотрудникам чувствовать стабильность и вовлечённость, но и способствуют повышению их удовлетворённости работой, раскрытию профессионального потенциала и укреплению мотивации. В условиях высокой конкуренции это становится важным фактором не только в удержании ценных кадров, но и в росте общей эффективности бизнеса.

Инвестиции в психоэмоциональное благополучие персонала — это не просто акт заботы, а стратегически обоснованное управленческое решение. Оно позволяет не только сократить текучесть кадров и снизить уровень стресса, но и минимизировать конфликты, повысить продуктивность и качество выполнения рабочих обязанностей. Пренебрежение проблемой, напротив, ведёт к утрате ключевых специалистов, ослаблению внутренних коммуникаций и дестабилизации бизнес-процессов [3].

Подводя итог, можно сказать, что эмоциональное выгорание стало значимой проблемой в условиях ускоряющихся изменений и цифровизации. Профилактика данного синдрома посредством гибких условий труда и программ поддержки является важным элементом для обеспечения устойчивости и развития организации. Несвоевременное внимание к этой проблеме может привести к увеличению текучести кадров и снижению производительности. Комплексный подход к профилактике выгорания способствует долгосрочной эффективности и конкурентоспособности бизнеса.

Список литературы

1. Водопьянова, Н. Е. Синдром выгорания: диагностика и профилактика — Санкт-Петербург: Питер, 2008. — 256 с.

2. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) - Психосоциальные факторы риска и психическое здоровье [Электронный ресурс] URL: https://www.who.int/ru/tools/occupational-hazards-in-health-sector/psycho-social-risks-mental-health (дата обращения: 13.04.2025).

3. Колузаева, Т. В. Эмоциональное выгорание: причины, последствия, способы профилактики. [Вестник Костромского государственного университета имени Н. А. Некрасова] — 2020. — № 2. — С. 45—49.

4. Ларенцова, Л. И. Феномен эмоционального выгорания: механизм формирования, симптомы и способы преодоления [Вестник Томского государственного педагогического университета] — 2021. — № 3. — С. 112—117.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Антипенко Н.А., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 005.96:316.77

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ: ДИАГНОСТИКА И ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ

Васильева Т.М., Данилова М.Е.

Красноярский институт железнодорожного транспорта
Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова
travkova@bk.ru, margodanilova152@gmail.com

Аннотация. *В статье представлен углубленный анализ социально-экономического климата в компании ООО «СТС Красноярск». Рассмотрены ключевые факторы, влияющие на его формирование, включая взаимодействие между работниками и руководством, условия труда и мотивацию персонала. Применены количественные и качественные методы оценки, такие как методика Сишора, тест В. Андреева, методика СПСК (О. Немова) и экспресс-методика А.С. Михайлюк и А.А. Шалыто. Выявлены основные проблемы: низкая групповая сплоченность, недостаточная мотивация, конфликты и слабая информированность. Предложены рекомендации по улучшению климата, включая внедрение цифровых инструментов коммуникации, тренинги и командные проекты.*

Ключевые слова: *социально-экономический климат, мотивация персонала, условия труда, удовлетворенность сотрудников, производительность, корпоративная культура, коммуникация.*

Социально-психологический климат (СПК) организации — это интегральный показатель, отражающий качество межличностных отношений, эмоциональный фон, нормы и ценности коллектива, которые напрямую влияют на эффективность труда и благополучие сотрудников. Также стоит отметить существенное влияние СПК оказывает на физическое и психическое здоровье сотрудников. Многочисленные исследования подтверждают наличие прямой взаимосвязи между качеством психологической атмосферы в коллективе [2,3,6,8] и показателями здоровья работников такими как физиологическое состояние (повышение уровня кортизола на 18-25% при неблагоприятном СПК, увеличение риска развития гипертонической болезни на 40-60%, снижение иммунной резистентности организма на 30-35%), психоэмоциональное здоровье (рост случаев тревожных расстройств на 25-30%, увеличение вероятности депрессивных состояний в 1,8-2,2 раза, повышение уровня профессионального выгорания на 45-50%), поведенческие факторы риска (увеличение частоты курения на 25-30%, нарушение режима питания у 35-40% сотрудников, снижение физической активности на 20-25%), а также общие показатели здоровья (увеличение количества дней временной нетрудоспособности на 15-20%, рост заболеваемости ОРВИ на 30-35%, ухудшение качества сна у 50-55% работников. При этом благоприятный социально-психологический климат способствует снижению уровня стрессовых гормонов на 20-25%, улучшению показателей сердечно-сосудистой системы, повышению общей сопротивляемости организма и формированию здоровых поведенческих стратегий.

Эти данные подчеркивают важность управления СПК не только как фактора организационной эффективности, но и как значимого элемента системы охраны здоровья персонала. Проведенное исследование демонстрирует, что методы оценки и коррекции социально-психологического климата могут служить эффективным инструментом профилактики профессионально обусловленных заболеваний и улучшения общего состояния здоровья сотрудников. А в условиях современных экономических вызовов формирование благоприятного СПК становится критически важным для устойчивого развития компании.

Исследование проводилось в ООО «СТС-Красноярск» — представителе «Группы ПОЛИПЛАСТИК» в Красноярском крае. В работе использованы такие методы, как методика Сишора — оценка групповой сплоченности (12 респондентов); тест В. Андреева — анализ эмоционального фона и мотивации; методика СПСК (О. Немова) — оценка организованности и коммуникации и экспресс-методика (А.С. Михайлюк, А.А. Шалыто) — измерение когнитивных, эмоциональных и поведенческих аспектов климата [1,4,5].

Этапность проведения исследования и описание полученных результатов описана в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы проведения исследования социально-психологического климата

№	Этап исследования	Методы/Инструменты	Ключевые результаты
1	Подготовительный этап	Анализ документации компании, формирование программы исследования	Определение объекта исследования - ООО "СТС Красноярск"
2	Оценка групповой сплоченности	Методика Сишора	Низкие показатели: • Принадлежность к группе - 3,2 балла • Вероятность смены коллектива - 2,9 балла • Взаимоотношения в коллективе - 1,9 балла
3	Анализ эмоционального фона	Тест В. Андреева	Выявлены: • Агрессия • Недоверие • Отчужденность • Низкая мотивация
4	Оценка организационных характеристик	Методика СПСК (О. Немова)	Сильные стороны: • Организованность • Ответственность Слабые стороны: • Низкая сплоченность • Недостаточная информированность
5	Комплексная диагностика СПК	Экспресс-методика (Михайлюк, Шалыто)	Наихудшие показатели по когнитивному компоненту: • Недостаток знаний о коллегах • Слабое командообразование
6	Анализ и интерпретация данных	Сравнительный анализ, статистическая обработка	Основные проблемы: 1. Дефицит коммуникации 2. Конфликты и напряженность 3. Отсутствие командной работы

Проведенное исследование социально-психологического климата в организации выявило ряд системных проблем, требующих незамедлительного внимания руководства. Наиболее критичными оказались показатели групповой сплоченности (3,2 балла по методике Сишора) и качества межличностных отношений (1,9-2,0 балла), что свидетельствует о глубоком кризисе в коллективных взаимодействиях. Особую тревогу вызывает высокий уровень отчужденности и недоверия среди сотрудников (по тесту В. Андреева), а также выраженный дефицит командного взаимодействия, подтвержденный низкими когнитивными

показателями (экспресс-методика Михайлюк и Шалыто). Эти факторы создают прямую угрозу психологическому благополучию персонала и эффективности организации в целом.

Анализ результатов демонстрирует четкую взаимосвязь между выявленными проблемами СПК и ключевыми бизнес-показателями. Низкая мотивация (2,4 балла) и готовность сотрудников к смене коллектива (2,9 балла) напрямую влияют на текучесть кадров и производительность труда. Слабая информированность и отсутствие эффективных коммуникационных каналов (методика СПСК) усугубляют ситуацию, создавая порочный круг непонимания и конфликтов. Полученные данные подчеркивают необходимость комплексного подхода к решению проблем, сочетающего технологические (внедрение мессенджеров), образовательные (тренинги) и организационные (командные проекты) меры воздействия. Стоит обратить внимание, что наименьшее значение по когнитивной компоненте, что свидетельствует о недостаточном уровне знаний особенностей членов коллектива сотрудниками, недостаточном уровне межличностного общения и командообразования.

На основе проведенного исследования можно сформулировать ключевые проблемы, требующие первоочередного решения: хронический дефицит горизонтальных и вертикальных коммуникаций, неконструктивная конфликтность и отсутствие эффективных механизмов командного взаимодействия. Для преодоления этих вызовов предлагается реализовать комплекс мер, включающий технологическую модернизацию коммуникационных процессов (внедрение корпоративных мессенджеров и платформ для видеоконференций), образовательные интервенции (специализированные тренинги по конфликтологии и развитию коммуникативной компетентности) и структурные изменения в организации труда (регулярные кросс-функциональные проектные задачи). Особое внимание следует уделить созданию системы постоянного мониторинга психологического климата, что позволит своевременно выявлять и корректировать возникающие проблемы, предотвращая их накопление и переход в хроническую форму. Реализация предложенных мер в комплексе создаст условия для формирования устойчивой положительной динамики социально-психологического климата организации.

Список литературы

1. Гриценко О.А. Оптимизация социально-психологического климата сотрудников образовательной организации ФСИН России / О.А. Гриценко, Т.В. Пивоварова // Вопросы современной науки и практики. — 2022. — № 2 (7). — С. 83-90.

2. Гуськова Т.А. Влияние психологической совместимости сотрудников на социально-психологический климат в коллективе // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. — 2022. — № 6. — С. 93-98.

3. Данилова А.С. Стратегическое управление ресурсным потенциалом торгового предприятия малого бизнеса // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. — 2011. — № 2. — С. 73-77.

4. Ефремова А.В. Коммуникативная компетентность сотрудников как фактор, обусловливающий качество психологического климата производственного коллектива / А.В. Ефремова, Н.А. Мишанкина // Велес. — 2021. — № 3-2. — С. 107-111.

5. Корнеева И.В. Создание комфортного психологического климата в коллективе как основа повышения эффективности работы организации / И.В. Корнеева, А.С. Цапина // Нормирование и оплата труда в промышленности. — 2019. — № 10. — С. 55-59.

6. Мельникова И.И. Организационная психология здоровья: учебное пособие / И.И. Мельникова. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2022. — 320 с.

7. Тарасова И.В. Менеджмент социально-психологического климата организации как фактор повышения эффективности деятельности сотрудников: чем измерять это влияние? // StudNet. — 2020. — Т. 3, № 10. — С. 225.

8. Третьякова А.Г. К вопросу о развитии организационной культуры IT-компании / А.Г. Третьякова, А.С. Данилова // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2024. — № 6(94). — С. 132-140.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Данилова А. С., Красноярский институт железнодорожного транспорта

УДК 331.108:005.95/96

ВАХТОВЫЙ МЕТОД КАК ОТВЕТ НА КАДРОВЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Вековшинин Д.В., Нагибина Н.И.

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Vekovshinindima@list.ru, Nagibinan@list.ru

Аннотация. *В условиях демографического спада и смены поколений на рынке труда современный менеджмент сталкивается с дефицитом кадров и высокой текучестью среди молодых сотрудников. Особенно остро эти проблемы проявляются в отдалённых и труднодоступных регионах. В статье рассматривается вахтовый метод работы как эффективная форма гибкой занятости, позволяющая работодателям компенсировать нехватку персонала, а работникам — совмещать мобильность и стабильный доход. Предложены организационные меры, необходимые для успешного внедрения вахтовой модели в современных условиях.*

Ключевые слова. *демография, поколение Z, текучесть кадров, гибкие формы занятости, вахтовый метод, менеджмент.*

Актуальный рынок труда сталкивается с множеством серьезных проблем, оказывающих значительное влияние на продуктивность в сфере управления кадрами. Особенно острым является демографический кризис, который проявляется через уменьшение количества трудоспособного населения, особенно среди молодежи, во множестве территорий [1]. Эта тенденция создает сложности для предприятий в отыскании хорошо обученных сотрудников, особенно на локальных уровнях. Еще одно серьезное испытание перед бизнесом возникает из-за смены ценностных ориентиров у новых поколений работников, таких как поколение Z и миллениалы, которые все чаще предпочитают гибкие формы занятости вместо традиционной офисной работы, стремясь к равновесию между профессиональной и личной жизнью [2]. Такие предпочтения вызывают у компаний проблемы с оттоком кадров, снижением мотивации и недостатком персонала. В ответ на данные вызовы требуются инновационные подходы, среди которых выделяется вахтовый метод трудоустройства, эффективно решающий и демографические, и поколенческие задачи. Этот вид занятости дает возможность привлекать специалистов из различных мест, предоставляя работникам свободу и достойный заработок без привязанности к постоянному месту проживания. Так, вахтовый метод становится ключевым инструментом для решения проблемы недостатка квалифицированных кадров и адаптации к изменяющимся требованиям современного менеджмента персонала.

Постоянное обновление трудового контингента, особо выраженное у молодёжи поколения Z, ставит перед работодателями уникальные вызовы. Сложности, с которыми регулярно сталкиваются управленцы и специалисты по управлению персоналом, включают:

1. Высокий уровень оттока персонала. Молодые специалисты склонны часто менять работу в поисках более выгодных условий или новых профессиональных вызовов.

2. Снижение приверженности компании. Многие сотрудники не видят работу как главный приоритет, рассматривая её скорее как средство достижения личных целей.

3. Отказ от строгих рабочих графиков. Гибкий график воспринимается лучше, чем обязательности пятидневной рабочей недели и укоренившаяся офисная жизнь.

4. Быстрое профессиональное истощение. Отсутствие перемен в работе и невозможность ощутить итог своей деятельности могут привести к снижению мотивации.

5. Требование наличия «смысла» в работе и гибкости. Поколение Z стремится понимать цель своей работы и желает иметь выбор в методах и месте выполнения задач. Эти новые тренды требуют от предприятий пересмотра традиционных методов управления занятостью, и в данном контексте вахтовый метод могут представлять собой эффективное решение. Преимущества вахтового метода для современной молодёжи:

- Баланс между работой и отдыхом. Работа посменно позволяет ясно разделить время на труд и отдых, что способствует лучшему восстановлению.

- Возможность перемещения. Вахтовая работа не требует постоянного места жительства, открывая возможности для путешествий и новых переживаний.

- Обогащение опытом. Работа в новой среде предоставляет ценный профессиональный и личностный опыт.

- Ясность достижений и задач. На проектной основе легче отслеживать собственный вклад, повышая удовлетворённость от работы.

- Высокая оплата. Финансовое вознаграждение делает вахтовый метод привлекательным вариантом для молодых специалистов.

Вахтовый метод обеспечивает необходимую гибкость и возможности для современного рабочего поколения, тем самым снижая уровень текучести кадров и усиливая мотивационную составляющую, что крайне необходимо в свете текущих изменений в моделях занятости [3].

Вахтовый метод труда возник в двадцатом веке как решение для разработки сложно доступных и малозаселённых территорий. С 1960-х годов в СССР данный подход активно применялся при необходимости строительства крупных индустриальных объектов и освоения минерально-сырьевых ресурсов Сибири, арктических зон и Дальнего Востока, где наблюдался дефицит инфраструктуры и профессиональных кадров. Первоначально вахтовый метод считался крайней мерой для обеспечения работы значимых строек за счёт трудовых ресурсов из других областей. Этот метод был синонимом физически тяжёлых задач, жёстких рабочих условий и продолжительного рабочего цикла, находя основное применение в секторах нефтегазовой промышленности, добычи полезных ископаемых, строительства и энергетики. Со временем, благодаря инновациям, развитию транспортной системы и средств связи, концепция вахтового метода эволюционировала. Теперь он распространяется далеко за пределы строительства и освоения «северных территорий», находя применение в широком спектре отраслей, включая логистику, аграрный сектор, информационные технологии и сферу услуг. Современное понимание и восприятие вахты уже не ограничивается исключительно тяжёлым трудом. В нынешних реалиях она представляет собой гибкий формат трудоустройства, предлагающий возможность для мобильности, комфорта и применения высоких технологий [4].

Вахтовый метод превратился из временного решения в значимую стратегию управления персоналом, обеспечивая взаимную выгоду для обеих сторон. С точки зрения работодателей, он позволяет охватить более широкий рынок труда, привлекая специалистов из различных уголков страны, где условия труда более конкурентны и уровень безработицы ниже. Это особенно актуально для сфер с сезонным повышением спроса на рабочую силу или проектным характером деятельности, позволяя эффективно решать вопросы кадрового обеспечения. Кроме того, работодатели могут существенно экономить на постоянном

привлечении сотрудников и содержании инфраструктуры в отдаленных локациях. Для работников, в свою очередь, вахтовый метод предлагает конкурентоспособные уровни оплаты труда, включая дополнительные компенсации. Такой подход обеспечивает не только финансовую стабильность, но и желаемую гибкость в планировании рабочего графика и отдыха, не требуя при этом переездов и позволяя оставаться в привычной домашней обстановке. В общем, вахтовый метод представляет собой эффективное решение современных кадровых и логистических задач, способное отвечать на демографические проблемы регионов с ограниченными рабочими ресурсами, обеспечивая стабильность и развитие бизнеса.

Чтобы успешно внести вахтовую методологию в систему управления персоналом, HR-менеджерам необходимо тщательно проработать весь процесс от момента подбора кандидатов до их возвращения на базовое местожительство. Это включает в себя критически важные элементы, такие как:

1. Подбор подходящего персонала. Качества, как высокая дисциплинируемость, умение адаптироваться к переменам в окружающей среде и эффективная работа в изоляции, имеют решающее значение.

2. Организация транспортировки. Работодатель несет ответственность за предоставление транспорта (к примеру, автобусы, поезда, самолеты) или возмещение затрат на поездку. Отлаженная логистика является фундаментом для обеспечения стабильности.

3. Разработка скрупулезного рабочего расписания. Популярные модели работы, например, 15/15, 30/30 и 60/30, должны учитывать особенности производства и предоставлять возможности для восстановления работникам.

4. Учет рабочего времени и времени для отдыха. Важно достигнуть баланса, соблюдая нормы Трудового кодекса, мониторинга сверхурочных работ и обеспечивания времени для отдыха между вахтами.

5. Качественные условия проживания. Обеспечение работников удобным жильем, питанием, условиями для поддержания гигиены и доступом к медицинским услугам способствуют улучшению лояльности и снижению уровня конфликтности.

6. Законная чистота в отношениях. Все детали трудоустройства, включая график работы, зарплату, компенсации и условия труда должны быть четко оговорены в договоре.

7. Обеспечение связи. Учитывая, что работники зачастую находятся далеко от головного офиса, важно налаживать постоянный обмен информацией и поддерживать связь с отделом HR и управлением.

8. Мотивационная стратегия. Стратегически важно формировать чувство принадлежности к компании у работников, находящихся на удалении, через систему поощрений, бонусов и перспективы карьерного роста.

Продуманное внедрение вышеуказанных элементов превращает вахтовый метод из простой временной меры в устойчивый и эффективный способ решения проблем с персоналом [5].

В современной управленческой практике руководители часто сталкиваются с проблемами, для решения которых привычные подходы оказываются неэффективны: сокращение численности населения, дефицит специалистов, изменение требований и предпочтений молодежи. В такой ситуации ротационная модель труда перестает быть просто временной мерой, превращаясь в гибкий и высокоэффективный механизм управления человеческими ресурсами. Этот подход позволяет организациям расширять рамки поиска и набора сотрудников, снижать издержки, а работникам — находить достойную работу, не требующую радикального изменения личного образа жизни. При правильном планировании и учете всех аспектов, начиная с логистических решений и заканчивая системами мотивации, вахтовый метод может стать надежным решением кадровых проблем современности.

Список литературы

1. Рынок труда сегодня и что о нём должен знать каждый HR-специалист и топ-менеджер // hh.ru URL: https://perm.hh.ru/article/31520 (дата обращения: 02.05.25).
2. Исследование «Работа и возраст: стереотипы и реальность» [Электронный ресурс] URL: https://perm.hh.ru/article/27243 (Дата обращения 02.05.25)
3/ Как изменить жизнь на несколько месяцев, или Правда о вахте // perm.hh.ru URL: https://perm.hh.ru/article/29795 (дата обращения: 04.05.2025).
4. Балашова Н.В. Вахтовый метод организации работ: особенности применения // Экономика труда. – 2021. – Том 8. – № 4. – С. 459-474.
5. Вивчарук К. С. Особенности применения вахтового метода организации труда в современных условиях // Политика и общество. – 2012. – № 9. – с. 52–57.

УДК 331.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Верещагина Л.С., Рашидов Д.Ф., Тараторкин В.В.

Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина
miladosk@gmail.com

Аннотация. *В статье обоснована актуальность использования цифровых инструментов совершенствования системы управления персоналом, предложены рекомендации по реализации технологий, основанных на искусственном интеллекте и машинном обучении в организации, в том числе цифровые решения для реализации политики управления благополучием сотрудников.*

Ключевые слова: *цифровые инструменты, персонал, менеджмент, политика управления благополучием, оценка сотрудников.*

Интеграция человеческого и цифрового разума, тщательная проверка отчетов, подготовленных искусственным интеллектом (AI) является актуальным направлением повышения эффективности и качества функционирования системы HR-менеджмента. Например, работодатели, практикующие обоснование отказа от приема на работу или увольнение сотрудника на основании информации, полученной из системы AI, должны проявлять разумную осторожность, чтобы избежать юридической ответственности. Организацией должны принять нормативно-правовые акты, регламентирующие использование Ai в сфере управления персоналом, в соответствии с положениями которых следует уведомлять соискателей и сотрудников об использовании системы ИИ для их оценки.

К лучшим практикам использования искусственного интеллекта, рекомендуемым к применению руководителям в системе управления персоналом организации, можно отнести: регулярные внутренние кадровые аудиты, комплаенс-проверки обеспечения соответствия поставщиков и прочих контрагентов требованиям, получение согласия соискателей и работников на использование ИИ в процессе оценки и управления персоналом, предоставление альтернативных способов осуществления оценочных и прочих процедур при наличии возражений у кандидатов и работающих сотрудников, разработка и соблюдение кадровой политики, учитывающей влияние процесса цифровизации бизнес-процессов на социально-трудовые отношения, освоение HR специалистами и руководителями инновационных он-лайн и офф-лайн технологий управления Сотрудники должны

осуществлять проверки и контролировать процесс принятия управленческих решений с использованием AI.

Для достижения стратегических целей персонал-менеджмента целесообразно использовать цифровые технологии, искусственный и генеративный искусственный интеллект в процессе реализации социальной политики компаний. Множество исследований показывают, что сотрудники с хорошим психическим, физическим и финансовым благополучием более продуктивны, лучше работают и меньшее количество дней проводят на больничных. Проведённые в прошлом году исследования подтвердили, что во всем мире уровень стресса у персонала современных организаций находится на рекордно высоком уровне: об указанном факте сообщила почти половина респондентов (41%), в то время как ежедневно испытывает гнев 21% участников опроса [4].

Существует множество способов, которыми руководители и HR-специалисты могут поддерживать благополучие работников, включая создание более гибких рабочих графиков, повышение заработной платы, а также найм и продвижение менеджеров с лидерским потенциалом и развитыми компетенциями в области управления сотрудниками. Одним из важных, но все еще недостаточно полно используемых аспектов проблемы повышения благополучия человеческих ресурсов в организации являются цифровые инструменты, которые предоставляют сотрудникам удобный и конфиденциальный способ удовлетворения своих потребностей в благополучии.

Хотя цифровые инструменты, такие как приложения, платформы, веб-сайты, специальные каналы, не являются панацеей от растущих проблем со здоровьем и удовлетворённостью персонала, данные решения позволят выявить тех сотрудников, которые в противном случае не смогли бы обратиться за помощью в решении своих психологических, физических, финансовых, иных личных проблем.

Множество исследований консалтинговых компаний и образовательных организаций 2024 года доказали, что благополучие работников снижается из-за выгорания от растущей рабочей нагрузки, недостаточно квалифицированного и эффективного руководства, роста стоимости жизни и нестабильности экономической конъюнктуры. Опрос, проведённый Deloitte совместно с Workplace Intelligence показал, что 25 процентов работников всех компаний заявили, что их психологическое и физическое благополучие ухудшилось за последний год, в то время как финансовое благополучие снизилось лишь у трети (37 %) респондентов. Опрос также показал значительный разрыв между взглядами сотрудников и руководства организаций на благополучие. Почти 80 процентов руководителей высшего звена считают, что благополучие персонала улучшилось за последний год, в то время как только 33 процента работников придерживаются этой же точки зрения [1].

ПАО «Ростелеком» — это одна из компаний, которая обоснованно доказывает, что цифровые решения могут играть важную роль в повышении благополучия работников Российской консалтинговой компанией Яков и партнеры проведены социологические опросы в форме анкетирования, бесед и консультаций сотрудников в рамках инициативы по улучшению благополучия (well-been) рабочей силы данной компании [5]. Ключевая идея кадровой политики Ростелекома заключается в создании условий, способствующих концентрации внимания работников на своем благополучии, чтобы стать лучшими на работе. В результате проведённого исследования была разработана новая well-been политика, реализуемая через цифровое приложение, веб-сайт и другие онлайн-инструменты, к которым сотрудники могут получить круглосуточный доступ для поддержания своего физического, психологического состояния, обеспечения материального благополучия. Компания решила, что лучшим способом предоставления сотрудникам ресурсов для обеспечения личного благополучия будет цифровой, высоко персонализированный опыт

Работники могут провести самооценку, чтобы определить, используя тот или иной цифровой ресурс, какие инструменты поддержки психического, физического, финансового и социального благополучия, им лучше всего подходят. Предлагаемые возможности включают

советы, участие в коллективных мероприятиях, статьи, консультации специалистов и многое другое в таких областях, как управление стрессом, улучшение сна, проблемы физического здоровья, питание, способы решения финансовых проблемы или управления личностным развитием. Человеческие ресурсы компании могут получить доступ к цифровым инструментам индивидуально или участвовать в коллективных мероприятиях по различным направлениям well-been программы. Сотрудники, испытывающие серьёзные проблемы в сфере благополучия, могут использовать онлайн запись и получить консультации профильных врачей, психологов, прочих специалистов что является частью программы помощи работникам. С момента запуска well-been разработки год назад более 20 000 сотрудников компании или 25% всего кадрового состава организации зарегистрировались и участвуют в well-been программе. Представители российской консалтинговой компании отметили, что цифровые решения в области оздоровления могут иметь множество преимуществ для сотрудников, но главным преимуществом является их гибкость. Цифровые решения позволяют человеческому капиталу легко получать инструменты well-been, где бы они ни находились, в те моменты, когда они им больше всего нужны. Конфиденциальный характер цифровых платформ для комплексной физической, материальной, социально-психологической поддержки также может быть более привлекательным для работников, обеспокоенных открытым обращением за помощью к специалистам. Для работодателей основными преимуществами указанных цифровых разработок являются: возможность реализации индивидуального подхода для удовлетворения запросов сотрудников, повышение прозрачности и эффективности измерений совокупного воздействия данных программ благополучия на трудовое поведение и результаты работы кадрового состава [2]. Расширенные возможности отслеживания траекторий использования предложенных well-been инструментов могут дать руководителям в системе управления персоналом больше информации о мероприятиях, которым работники отдают предпочтение.

Поддержка благополучия на рабочем месте также стала важной частью ценностного предложения для сотрудников организации. Согласно исследованию российской консалтинговой организации, более 80 процентов сотрудников заявили, что будут искать компании, у которых комплексное понимание благополучия работников находится в приоритете, при поиске будущей работы. В тоже время предложенные инструменты well-been политики в цифровом формате могут быть невостребованными, так как не в полной мере соответствуют реальным потребностям работников Организациям необходимо проводить опросы среди своего персонала, чтобы получить четкое представление о том, какие льготы и какие способы их предоставления будут наиболее востребованы трудовым коллективом. Еще одна причина, по которой использование инструментов политики благополучия на цифровых платформах может быть недостаточно результативным заключается в том, что иногда работники не имеют возможности фактически применять те well-been продукты, которые им больше всего нужны Например, если сотрудникам сложно найти время в течение дня для перерыва, чтобы сделать короткую паузу для занятий физкультурой, медитации или получения доступа к нужному инструменту финансового планирования, то данные предложения могут оказаться не в полной мере используемыми[4].

В соответствии с вышесказанным, работодателям, инвестирующим в цифровые технологии в сфере оздоровления, также необходимо постоянно продвигать их среди работников с помощью продуманных стратегий внедрения и вовлечения. Для решения указанной задачи может использоваться геймификация, чтобы поддерживать вовлеченность персонала и обеспечить регулярное использование цифрового приложения и веб-сайта. В приложении реализована социальная функция, чтобы сотрудники могли взаимодействовать с коллегами по всей организации со схожими интересами в сфере well-been. Компания также проводит командные мероприятия для поддержания благополучия сотрудников, которые направлены на решение задач достижения удовлетворённости в тех сферах, к которым работники проявили интерес, что позволяет им объединяться и поддерживать друг друга для

закрепления привычек обеспечения благополучия в повседневной жизни. Важно ежемесячно вводить новые виды деятельности или игровые мероприятия, чтобы гарантированно сотрудники сохранили заинтересованность, программа не стала привычной и скучной. Геймификация позволяет кадровому составу получать баллы и награды за использование well-been инструментов, состоит из трех уровней, сотрудники накапливают баллы, получают подарки, устраивают корпоративные праздники, когда достигают нового уровня [3].

В дальнейшем компаниям следует особое внимание уделить повышению вовлеченности руководителей в поддержку благополучия подчинённых, поощрять участие работников в well-been мероприятиях и самим являться образцами для подражания.

Список литературы

1. 80% руководителей ощущают давление со стороны сотрудников, клиентов и советов директоров, требующих улучшения человеческой устойчивости: глобальное исследование Deloitte https://esgnews.com/ru/amp/80-of-ceos-feel-pressured-by-employees-customers-and-boards-to-improve-human-sustainability-deloitte-global-survey/

2. Исследование консалтинговой компании «Яков и Партнеры»: В России 50% зумеров стали работать больше https://infonex.ru/issledovanie-konsaltingovoj-kompanii-yakov-i-partnery-v-rossii-50-zumerov-stali-rabotat-bolshe/

3. Молодчик Н. А., Соснина П. О. Программа well-being: российские практики //Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России 2023. Том 12. № 1.

4. Рождественская Я. Выгорание стало мировой проблемой https://www.kommersant.ru/doc/6762952

5. Тренды на рынке труда – 2023. Служба исследований hh.ru «Яков и Партнёры» 2023. https://yakov.partners/upload/iblock/a6f/q8icvalx9kdy23ofu3r563qt9497r3w6/u_turn_in_the_labor_market.pdf

УДК 656.07

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД В СФЕРЕ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Габышев И.В.

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева
magipma@yandex.ru

Аннотация. *В статье раскрываются перспективы открытия нового маршрута пассажирских перевозок, выявленные с помощью метода наблюдения и социологического опроса. Автор анализирует возможные варианты решения проблемы транспортной доступности населенных пунктов, перечисляет риски проекта. Так как предполагается создание коммерческого маршрута, был разработан лендинг с продающим текстом, созданным с учетом запросов и «болей» потенциальных клиентов.*

Ключевые слова: *проект, транспортные перевозки, транспорт, судно на воздушной подушке*

Проблема реализации проектного подхода в сфере транспорта уже становилась объектом изучения. Так, Сазоновым А. и Сазоновой М. был разработан метод многопараметрической оценки на основе экономических и экологических показателей, в том числе определения уровня эффективности социально-инновационного потенциала транспорта и рисков, проектов развития транспортной инфраструктуры [1]. Васильева М.Е., Волкова Е.М. и Гурьянов А.В. разработали рекомендации социально-экономической оценки проектов

строительства пассажирских транспортных узлов с учетом коммерческой и социальной эффективности их функционирования [2]. Говоря о социальной составляющей, согласимся, что проекты организации пассажирских перевозок необходимы, поскольку их реализация обеспечивает мобильность, транспортную доступность и прочие составляющие, характеризующие высокое качество жизни людей [3]. А значит, важно принимать решения, позволяющие не просто обеспечивать связь различных районов города между собой с помощью транспортных средств, но и удовлетворять реальные транспортные потребности населения, имеющие четкие временные и пространственные характеристики [4, с. 42].

Проблема, предлагаемая к решению данным проектом, заключается в недостаточном количестве доступного водного транспорта для населения города Якутска и населения ближайших к нему населенных пунктов, разделенных между собой рекой Лена. Между восточной и западной частью Якутии стабильное сообщение отсутствует в период весеннего и осеннего ледохода, что означает разрыв транспортной доступности для 62,1 % населения Республики Саха (Якутия) (600,5 тыс. человек). Город Якутск — это единственный из 100 крупных и крупнейших городов России, который не имеет постоянного круглогодичного наземного транспортного сообщения с выходом на федеральную дорожную сеть.

Одним из явных решений проблемы является строительство моста через реку. Выдвигались разные варианты решения, такие как запланированное для сдачи еще в 1995 году строительство совмещенного моста, предназначенного для автомобильного и железнодорожного движения [5], обсуждавшийся в 2010-2011 годах вариант строительства совмещённого железнодорожного и автомобильного тоннеля под Леной, который позволил бы сэкономить средства при строительстве и решить проблему ледовых заторов на Лене, но требовал значительного финансирования в рамках эксплуатации [6].

Для решения изучаемой проблемы данным проектом предлагается создание сети транспортного сообщения между населенными пунктами с использованием суден на воздушной подушке. Преимущества данного типа транспорта заключается в возможности использования его как по воде, так и по снегу или льду. Таким образом в независимости от сезона года транспортное сообщение между населенными пунктами не будет прерываться.

Для планирования проекта был проведен опрос населения, по результатам которого было выяснено: сеть перевозок должна охватывать 6 населенных пунктов (Якутск, Бестях, Покровск, Мохсоголлох, Кангалассы, Октемцы), так как никто из участников опроса не вписал иные населенные пункты; большая часть опрошенных пересекает реже раза в месяц, однако есть и те, кто ездит каждый день (9,5%), несколько раз в неделю (19,5%), раз в месяц (14,3%); 52,4% пересекает реку для отдыха, 28,6% - по работе, кроме того причинами становятся поездки к родственникам, решение хозяйственных вопросов, покупки и т.п.; 57,1% на данный момент пользуются паромом, 19% личной моторной лодкой, 23,8% услугами частного перевозчика на моторной лодке.

Создание абонементов может быть неудачным решением, так как 66,7% опрошенных хотят пользоваться разовым билетом. По данным опроса видно, что изучаемая проблема актуальна так, как больше половины опрошенных (57,1%) нуждаются в поездках через реку в течении всего года. Большая часть опрошенных пересекают реку утром (с 6.00 до 8.00) и днем (с12.00 до 14.00). Необходимо спланировать расписание рейсов таким образом, чтобы большая часть рейсов проводилась в эти периоды. Закупка модели судна на воздушной подушке с местом для крупногабаритного багажа является актуальной так, как больше половины опрошенных (61,9%) нуждаются в этом.

Анализ проекта в формате SWOT-анализа с акцентом на потенциальные угрозы представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ проекта

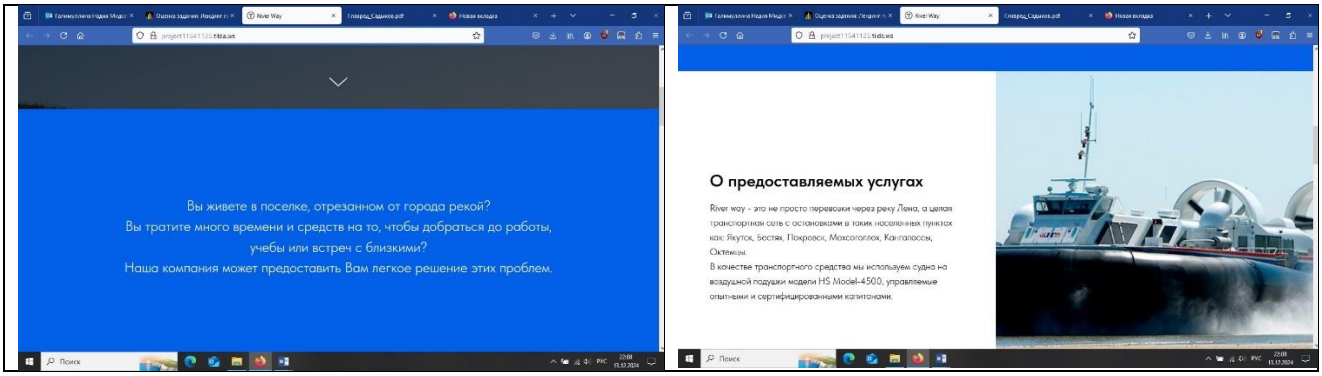
Strengths 1. Уникальность предлагаемых услуг 2. Социальная значимость проекта 3. Компетентность в ключевых вопросах	Weaknesses 1. Низкая прибыльность 2. Малая известность организации 3. Недостаточное финансирование
Opportunities 1. Свободный рынок для предоставления услуг 2. Возможность получения государственных льгот 3. Ослабление позиций конкурентов	Threats 1. Возможна постройка моста через реку 2. Изменение потребностей клиентов 3. Появление конкурентов 4. Повышение цен на топливо и расходники 5. Запрет перевозок во время лесных пожаров

Сочетание различных аспектов проекта позволяют сформировать стратегии реагирования (см. таблица 2).

Таблица 2 – Стратегии проекта

SO 1. Ослабление позиций конкурентов за счет введения инноваций (таких как внедрении абонементов), а также за счет уникальности предлагаемых услуг. 2. Получение государственных дотаций за счет социальной значимости проекта. 3. Занять лидирующие позиции на рынке за счет уникальности предоставляемых услуг и компетентность в ключевых вопросах.	WO 1. Получение государственных льгот для нивелирования низкой прибыльности проекта. 2. Увеличить известность организации путем рекламы, что будет продуктивнее из-за относительной свободы рынка. 3. Увеличение финансирование за счет поиска инвесторов и получения государственных льгот.
ST 1. В случае постройки моста изменить предоставляемые услуги на туристические поездки. 2. Поддерживать связь с потребителем путем проведения социальных опросов. 3. Занять лидирующие позиции на рынке за счет уникальности предоставляемых услуг и компетентность в ключевых вопросах.	WT 1. Расширить предлагаемые услуги, что позволит привлечь новых клиентов и удержать существующих. 2. Опираться на исследование потребителей, что позволит избежать потери клиентов из-за несоответствия ожиданиям. 3. Закрепиться на рынке путем предоставления услуг в любое время года, что является преимуществом перед конкурентами.

Итак, проект – создание сети транспортного сообщения между населенными пунктами с использованием суден на воздушной подушке. Так как проект продукт проекта связан с коммерческими перевозками, нами была разработана оценка запросов клиентов, чтобы учесть их в продающем тексте. Дизайн лендинга представлен на рисунке 1 и рисунке 2.



Рисунко 1 – Описание продукта проекта

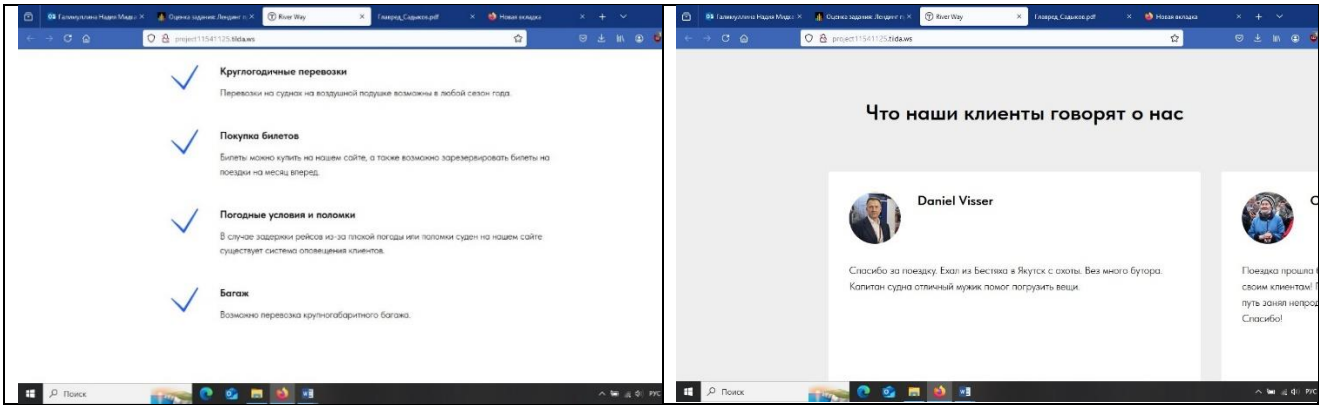


Рисунок 2 – Преимущества продукта и снятие возражений клиентов с помощью текста лендинга

Таким образом, решение проблемы транспортного сообщения через реку Лена требует решения, но постоянные транспортные проекты в виде моста и тоннеля крайне затратны. Существующие решения в виде парома и использования моторных лодок может быть дополнено созданием сети перевозок на судах на воздушной подушке.

Список литературы

1. Sazonov A., Sazonova M. Transformation of the multilevel system of transport infrastructure project management // E3S Web of Conferences. 2024. Vol. 471. Режим доступа: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2024/01/e3sconf_titds2023_04001/e3sconf_titds2023_04001.html (дата обращения 01.05.2025).

2. Васильева М.Е., Волкова Е.М., Гурьянов А.В. Обеспечение финансово-экономической безопасности проектов строительства транспортно-пересадочных узлов // Инновационные транспортные системы и технологии. 2024. Т. 10. № 3. С. 435–445.

3. Иванов В. М., Репина Д. А., Мосинцев А. В. Эффективность проектов организации пассажирских перевозок на водном транспорте // Научные проблемы водного транспорта. 2021. №67. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-proektov-organizatsii-passazhirskih-perevozok-na-vodnom-transporte (дата обращения: 08.05.2025).

4. Нургалиев Е. Русланович, Турпищева М. С. Логистические подходы к городским автобусным перевозкам по предварительным заявкам // Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2015. №2 (60). С. 41-45.

5. История проекта моста через реку Лена в районе Якутска. Режим доступа: https://tass.ru/info/7143405 (дата обращения: 23.04.2025).

6. Снова в пролете: Ленский мост не попал под федеральное финансирование. Режим доступа: https://yakutia.info/article/208286 (дата обращения: 03.05.2025)

Научный руководитель – к.и.н., доц. Галимуллина Н. М., Казанский национальный исследовательский технический университет имени А..Н. Туполева

УДК 339.1

БАНКРОТСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ. ОСНОВЫ И МЕРЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ

Гиндулин А.М., Нуртдинов И.И.

Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВПО ЦРФ «Российский университет кооперации»
art.gindulin@yandex.ru, ilgiz2010@mail.ru

Аннотация. *В данной статье проводится анализ научных работ, затрагивающих проблему банкротства предприятия. Банкротство предприятия в современном состоянии экономики зачастую становится актуальной проблемой для многих компаний. В современном положении без правильной политики и экономике компаниям бывает сложно удержаться на плаву. Рассматриваются актуальные проблемы процесса банкротства и предложения по укреплению положения предприятия на финансовом рынке.*

Ключевые слова: *банкротство, финансовые риски, последствия банкротства, риски банкротства, основные этапы банкротства.*

Актуальность данной темы заключается в том, что, оказываясь в кризисном экономическом положении, увеличиваются риски возникновения банкротства. Важно вовремя анализировать все возможные риски для успешного функционирования компании на рынке. Целью исследования заключалось определение понятия банкротства с дальнейшим анализом факторов риска и предложением мер по его избежанию. Методами исследования послужило наблюдение и анализ научной литературы по данной проблеме.

Результом исследования послужила выработка предложений по избеганию и предотвращению банкротства.

Банкротство предприятия — это юридическая процедура признания судом факта финансовой несостоятельности организации, когда она не способна удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам или исполнить обязанность по уплате обязательных платежей. В России банкротство регулируется Федеральным законом №127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)" [1, 2].

Анализ научных работ по проблеме банкротства предприятий позволяет глубже понять причины возникновения этой сложной экономической ситуации, факторы, влияющие на нее, а также методы прогнозирования и предупреждения банкротства. Научные исследования в данной области охватывают широкий спектр дисциплин, начиная от экономики и финансов до права и социологии.

Рассмотрим основные аспекты и выводы из исследований на эту тему. Научные работы часто исследуют внутренние и внешние факторы, способствующие возникновению банкротства. К внутренним факторам относятся такие аспекты, как плохая финансовая дисциплина, низкое качество управления, высокая задолженность и низкий уровень капитализации. Внешними факторами являются изменения в экономической среде, политические и правовые реформы, колебания курса валюты и рыночные потрясения.

Многие научные исследования посвящены разработке моделей и методик раннего выявления признаков возможного банкротства. Эти модели основаны на анализе финансовых коэффициентов, использовании статистических методов, а также применении искусственного интеллекта и машинного обучения [3].

Исследования также касаются влияния законодательных и институциональных рамок на процесс банкротства. Рассматриваются различия в подходах к регулированию процедуры банкротства в разных странах, а также роль государства в поддержке несостоятельных предприятий [4].

Некоторые научные работы акцентируют внимание на социальных последствиях банкротства, таких как потеря рабочих мест, уменьшение налоговых поступлений и общее снижение благосостояния населения.

Отдельные исследования направлены на изучение механизмов выхода из состояния банкротства, в том числе реструктуризацию задолженности, продажу активов, слияния и поглощения, а также создание новых бизнес-моделей [5].

Исследование проблемы банкротства предприятий остается актуальной задачей для ученых и практиков. Анализ научных работ показывает, что успешное предупреждение и выход из состояния банкротства требуют междисциплинарного подхода, учитывающего экономическую, правовую, социальную и организационную составляющие.

Основные этапы банкротства:

1. Наблюдение — первая стадия процедуры банкротства, цель которой оценить финансовое состояние должника и принять меры по сохранению имущества.

2. Финансовое оздоровление — если есть возможность восстановить платежеспособность компании, вводится план финансового оздоровления. Должник продолжает свою деятельность, но под контролем арбитражного управляющего.

3. Внешнее управление — назначается внешний управляющий, который берет на себя руководство предприятием и пытается улучшить его финансовое положение через реструктуризацию долгов и изменение управления.

4. Конкурсное производство — если предыдущие стадии не дали результата, начинается конкурсное производство. Это финальная стадия, когда имущество должника распродается для удовлетворения требований кредиторов.

5. Мировое соглашение — возможно заключение соглашения между должником и кредиторами на любом этапе процедуры банкротства. Если стороны приходят к соглашению, процесс банкротства прекращается [6].

Последствия банкротства:

- имущество предприятия продается на торгах для погашения долгов перед кредиторами;
- руководители и собственники могут нести субсидиарную ответственность, если будет доказано, что банкротство произошло по их вине;
- кредиторы получают частичное удовлетворение своих требований в порядке очередности, установленной законом.

Банкротство представляет из себя сложный и многоэтапный процесс, который требует участия квалифицированных специалистов. На каждом этапе решаются определенные финансовые проблемы, среди основных – наблюдение, финансовое оздоровление, внешнее управление и конкурсное производство. Как показывает практика, наблюдение является тем этапом, который направлен на сохранность имущества должника путем анализа его финансового состояния. На этапе финансового оздоровления происходит разработка плана по восстановлению платежеспособности организации. На этапе внешнего управления происходит передача управления внешнему управляющему с целью улучшения финансового положения должника. К этапу конкурсного производства относится продажа имущества должника, приводящий к удовлетворению требований кредиторов [7].

Помимо этого, существует вариант заключения мирового соглашения на любой из стадий процесса банкротства. Мировым соглашением в процессе банкротства считается

договоренность между должником и кредиторами, прекращающая процедуру банкротства и урегулирует долговые обязательства должника на взаимосогласованных условиях. Заключается в целях восстановления платежеспособности должника без процедур ликвидации [7].

Процесс банкротства контролируется собранием и комитетом кредиторов, а также арбитражным управляющим [8].

Существует множество факторов, связанных с рисками банкротства предприятия, которые могут оказать негативное влияние на финансовое состояние компании, что может привести к ее невозможности выполнения финансовых обязательств перед кредиторами [9]. Рассмотрим подробнее основные риски, связанные с банкротством.

Финансовые риски, которые могут привести к банкротству следующие:

- нехватка ликвидности, то есть недостаток оборотных средств для покрытия текущих долговых обязательств. Последствие данного фактора – приведение к просрочкам платежей и ухудшение текущего финансового состояния организации;
- высокий уровень долговой нагрузки, то есть большой объем кредитов и займов. Последствие – трудности при выплате процентов и погашении основного долга перед кредиторами;
- ухудшение структуры капитала – чрезмерная зависимость от заемных средств. Последствия – уязвимость компании перед колебаниями процентных ставок и, как следствие, снижение платежеспособности;
- неэффективный финансовый менеджмент усугубляет финансовые проблемы из-за неправильного распределения ресурсов, недостаточного контроля над расходами и неэффективного управления денежными потоками компании.

К операционным рискам относятся следующие:

- падение спроса на продукцию/услуги: изменение рыночных условий, конкуренция или технологические инновации могут снизить спрос на товары или услуги компании, что приведет к сокращению выручки;
- рост затрат производства: увеличение стоимости сырья, рабочей силы или энергоресурсов может сделать производство нерентабельным;
- производственные сбои: аварии оборудования, перебои в поставках или другие непредвиденные обстоятельства могут нарушить производственный процесс и увеличить издержки.

Рыночные риски еще одна категория факторов, которые влияют на риски достижения банкротства:

- изменение рыночной конъюнктуры: колебания цен на сырье, колебания курсов валют или изменения законодательства могут отрицательно сказаться на деятельности предприятия;
- конкурентные угрозы: появление новых игроков на рынке или усиление позиций существующих конкурентов может вытеснить компанию с рынка;
- технологические изменения: замедленная адаптация к новым технологиям или неспособность внедрить инновации может привести к отставанию от конкурентов.

К управленческим рискам можно отнести следующие:

- ошибочные стратегические решения: неверные инвестиционные стратегии, неудачная диверсификация бизнеса или ошибки в планировании могут стать причиной финансовых проблем;
- корпоративные конфликты: внутренние разногласия между акционерами или топ-менеджментом могут дестабилизировать работу компании;
- недостаточная квалификация руководства: низкий уровень компетенции управленческой команды может привести к неправильному принятию решений и снижению эффективности работы предприятия.

Существуют также правовые и регуляторные риски, которые подразумевают под собой следующие факторы:

- судебные иски: длительные судебные разбирательства или крупные штрафы могут серьезно ослабить финансовую устойчивость компании;
- изменения в законодательстве: новые законы или нормативные акты могут существенно изменить условия ведения бизнеса и потребовать значительных инвестиций для соответствия требованиям.

К макроэкономическим рискам относятся следующие:

- экономический спад: общее ухудшение экономической ситуации в стране или регионе может негативно сказаться на всех участниках рынка, включая рассматриваемое предприятие;
- инфляция и дефляция: резкое изменение уровня инфляции может привести к росту затрат или падению покупательной способности потребителей;
- политическая нестабильность: политические кризисы, санкции или международные конфликты могут создать неблагоприятную среду для ведения бизнеса.

А также существуют социальные и экологические риски:

- социальные волнения: протесты работников или общественность против действий компании могут повредить её репутации и вызвать дополнительные расходы, например, экологические катастрофы.

Для предотвращения реализации внутренних и внешних рисков требуется всесторонний аудит компании. [10].

Чтобы исключить риск реализации банкротства компании, необходимо учитывать внешние и внутренние факторы. К мерам минимизации можно отнести:

Повышение финансовой устойчивости, включающий в себя следующие действия:

- контроль за ликвидностью предприятия: краткосрочные пассивы должны обеспечивать краткосрочные обязательства для своевременного расчёта с кредиторами;
- оптимизация долговой нагрузки: обязательства должны соответствовать операционном циклу предприятия: график платежей должен быть синхронизированы, например, с сезонной деятельностью предприятия. Платежи могут приходится на месяцы, когда у предприятия не поступает выручки в силу сезонности. Это относится в особенности к компаниям агропромышленного холдинга.

К рационализации расходов относятся следующие шаги:

- проведения регулярного аудита с целью сокращения не операционных расходов,
- внедрение искусственного интеллекта для оптимизации интеллектуального труда.

Оптимизация операционной деятельности включает в себя:

- приобретение основных средств с целью повышения коэффициента полезного действия и уменьшения амортизации. Инвестирование в научно-технический прогресс.

Исследование ключевых факторов рынка:

- проведения маркетингового исследования, проведения рекламной компании для повышения спроса на продукцию;
- разработка новых продуктов, которые являются уникальными на рынке для повышения конкурентоспособности.

Проведение процедур антикризисного управления:

- формирование резервного капитала на случай чрезвычайных ситуаций, например, при начислении отрицательной курсовой разницы.

Пересмотр инвестиционной политики также оказывает положительное воздействие:

- инвестиции в развитие. Стратегическое вложение средств в модернизацию производства, обучение персонала и разработку новых продуктов поддерживает конкурентоспособность компании;
- диверсификация источников дохода. Создание нескольких направлений бизнеса снижает зависимость от одного сегмента рынка;

- оценка инвестиционных проектов. Тщательная оценка рентабельности и рисков каждого инвестиционного проекта минимизирует вероятность убытков.

Работа с персоналом может положительно сказаться, так как для повышения уровня финансового положения в компании важно грамотное функционирование кадрового состава:

- обучение и повышение квалификации сотрудников. Высокий уровень профессионализма персонала обеспечивает качественное выполнение задач и снижение ошибок;

- мотивация и удержание ключевых специалистов. Программы мотивации и развития карьеры способствуют сохранению ценных кадров;

- участие сотрудников в принятии решений. Включение работников в процессы планирования и обсуждения стратегических вопросов повышает их вовлеченность и ответственность.

Соблюдение нормативно-правовых факторов:

- соблюдение законодательства. Соответствие требованиям нормативных актов и стандартов минимизирует юридические риски;

- регулярная юридическая экспертиза договоров. Проверка всех заключаемых соглашений на предмет возможных правовых рисков;

- страхование ответственности. Заключение страховых полисов защищает компанию от крупных убытков в случае судебных разбирательств или аварий.

Важным является корпоративное управление:

- повышение прозрачности и отчетности. Открытая и достоверная информация о состоянии дел компании укрепляет доверие инвесторов и партнеров;

- эффективное взаимодействие акционеров и менеджмента. Четко прописанные механизмы принятия решений и разделения полномочий предотвращают корпоративные конфликты;

- развитие корпоративной культуры и привнесение ценностей в коллектив, мотивирующих персонал эффективнее работать.

Развитие сотрудничества с внешней средой.

- внедрение бизнеса в холдинговую систему для реализации совместных проектов;

- получение льготного финансирование от государства: программы от Министерства сельского хозяйства, Министерства экономического развития;

- экспорт товаров, позволяющий диверсифицировать портфель покупателей в случае экономической рецессии на локальном рынке.

Процесс банкротства компании является долгим и сложным процессом, включающий в себя множество факторов: рынок, способный повлиять на организацию; финансовая неустойчивость компании, неэффективное управление операционной деятельностью, неэффективная маркетинговая стратегия, несоблюдение законодательства [10].

Вывод. На наш взгляд, для предотвращения банкротства компании важно учитывать следующие факторы предприятия:

- регулярный мониторинг финансового состояния и наличие инструментов для предотвращения финансовой несостоятельности;

- оптимизация денежных поток от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности;

- проведение маркетингового исследования;

- наличие инструментов для кризисного управления;

- проработанная учетная и инвестиционная политика;

- проведение мероприятий по повышению эффективности персонала;

- соблюдение правовой базы;

- сотрудничество с внешними агентами.

Таким образом, успешное преодоление угроз банкротства требует системного подхода и постоянного внимания к управлению всеми аспектами деятельности предприятия.

Предупреждение банкротства — это результат систематического мониторинга, анализа и своевременной реакции на изменения внутренней и внешней среды. Эффективное управление финансовыми ресурсами, рациональное использование возможностей и постоянное совершенствование внутренних процессов помогут предприятию оставаться устойчивым даже в сложных экономических условиях.

Список литературы

1. Федеральный закон РФ от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)" // Собрание законодательства РФ. — 2022. — № 43. — Ст. 4190.

2. Постановление Правительства РФ от 25 июня 2003 г. № 367 "Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа" // Российская газета. — 2023. — № 126.

3. Попов А. Ю. Процедура банкротства: правовое регулирование и судебная практика / А. Ю. Попов. — Москва : Инфра-М, 2020. — 352 с. — ISBN 978-5-16-011429-2.

4. Зайцев И. Б. Оценка вероятности банкротства промышленных предприятий / И. Б. Зайцев // Экономика и управление. — 2021. — № 12. — С. 23–30.

5. Колесникова Т. А. Правовые основы конкурсного процесса при банкротстве / Т. А. Колесникова // Вестник Московского университета МВД России. — 2020. — № 3. — С. 17–21.

6. Васильев С. Г. Основы антикризисного управления предприятиями / С. Г. Васильев. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2022. — 320 с. — ISBN 978-5-222-27932-1.

7. Петренко В. В. Методика прогнозирования банкротства предприятий / В. В. Петренко // Экономический вестник. — 2023. — № 11. — С. 42–49.

Сергеев В. И. Банкротство предприятий: теория и практика / В. И. Сергеев. — Санкт-Петербург : Питер, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-4461-0945-2.

8. Иванова И. А. Финансовое оздоровление и банкротство организаций / И. А. Иванова. — Москва: Проспект, 2021. — 256 с. — ISBN 978-5-392-29222-0.

9. Степаненко А. А. Риск банкротства: причины и пути предотвращения / А. А. Степаненко. — Новосибирск : Наука, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-02-019120-5.

10. Шипшова О. А., Нуртдинов И. И. Использование инструментов e-mail маркетинга в цифровой экономике / О. А. Шипшова, И. И. Нуртдинов // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2020. — Т. 1. — № 1. — С. 145–150.

Научный руководитель - к.э.н., доц. Нуртдинов И. И., Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВПО ЦРФ «Российский университет кооперации»

УДК 339.13

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ: КАК ЖИТЬ БЕЗ ИНОСТРАННЫХ ПЛАТФОРМ

Горнак Е.С.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
e_gornak@gmail.com

Аннотация. *Уход иностранных цифровых платформ с российского рынка существенно повлиял на индустрию цифрового маркетинга, создав как вызовы, так и новые возможности для бизнеса. В статье рассматривается процесс импортозамещения в сфере digital-маркетинга, анализируются перспективы развития отечественных аналогов (VK Реклама, MyTarget, RuStore) и их конкурентоспособность.*

Ключевые слова: *Россия, импортозамещение, цифровой маркетинг, социальные сети, мобильные приложения.*

Уход иностранных цифровых платформ с российского рынка стал знаковым событием для всей индустрии цифрового-маркетинга. Компании, которые десятилетиями полагались на зарубежные средства цифрового маркетинга вдруг обнаружили, что привычный арсенал инструментов исчез. Это создало серьезные вызовы, но вместе с тем дало толчок к поиску новых путей развития и способствовало появлению множества интересных идей и технологий внутри страны.

Если раньше международные платформы обеспечивали высокий уровень охвата и точности настройки рекламных кампаний, то теперь компании вынуждены искать альтернативные решения. И хотя такая ситуация выглядит непростой, она открывает перед бизнесом уникальные возможности для освоения новых рынков и внедрения инновационных подходов [1, с. 44].

Одним из основных ответов на уход западных сервисов стало быстрое развитие отечественных аналогов. VK Реклама и MyTarget, например, предлагают инструменты для таргетированной рекламы, которые уже успели доказать свою эффективность. Эти платформы активно модернизируются, добавляя новые функции и улучшая качество обслуживания, что делает их вполне конкурентоспособными на фоне ушедших международных игроков.

Но не только реклама стала объектом изменений. Все большее значение начинают приобретать локализация и оптимизация под российские поисковые системы, такие как Яндекс. Глубокое понимание специфики работы местных поисковиков позволяет компаниям лучше понимать потребности своей аудитории и разрабатывать эффективные стратегии продвижения. Контент-маркетинг также выходит на первый план: блоги, рассылки и активность в социальных сетях становятся важными элементами привлечения и удержания внимания клиентов [2, с. 81].

Социальные сети, такие как ВКонтакте и Одноклассники, остаются одними из ключевых каналов взаимодействия с аудиторией. Даже после потери доступа к зарубежным методам цифрового маркетинга, отечественные платформы продолжают предоставлять обширные возможности для продвижения товаров и услуг. От постов и историй до опросов и стримов — разнообразие форматов контента позволяет создать яркие и запоминающиеся кампании, которые привлекают внимание и формируют лояльность.

Развитие мобильных приложений становится еще одной важной тенденцией в современном бизнесе. Мобильные устройства прочно вошли в повседневную жизнь людей, и наличие собственного приложения часто рассматривается как неотъемлемый элемент успеха любой компании. Приложения открывают новые горизонты для персонализированного взаимодействия с клиентами, обеспечивая прямой канал связи между брендом и покупателями.

Продвижением приложений занимаются отечественные магазины приложений, такие как RuStore, которые предоставляют доступ к большой аудитории и способствуют росту интереса к местным разработкам. Интеграция с российскими платёжными системами, такими как Мир и СберБанк Онлайн, становится стандартом для электронной коммерции. Удобство и безопасность платежей играют решающую роль в принятии решения о покупке, и компании, которые поддерживают такие системы, получают дополнительное доверие со стороны клиентов [3, с. 81].

Защита данных клиентов и обеспечение информационной безопасности становятся важнейшими задачами в условиях растущей цифровизации. Увеличивающаяся частота кибератак требует внедрения надежных защитных мер, и отечественные разработки в этой области помогают бизнесу защититься от возможных рисков. Инвестиции в

кибербезопасность становятся залогом стабильности и устойчивости компании, сохраняя её репутацию и доверие партнеров.

Важно отметить, что успешная адаптация к новым условиям требует от бизнеса определенной гибкости и готовности к экспериментам. Необходимо внимательно следить за изменениями в поведении потребителей и своевременно предлагать решения, соответствующие их нуждам. Социальные сети и мобильные приложения становятся главными инструментами для поддержания контакта с аудиторией, создавая прочные и доверительные отношения.

Цифровая трансформация требует от компаний постоянного обновления и улучшения своих стратегий. Местные платформы и технологии предлагают богатейший потенциал для продвижения и укрепления связей с клиентами. Принятие вызова и использование открывающихся возможностей зависит исключительно от самих компаний.

Таким образом, уход иностранных платформ стал катализатором для серьезных преобразований в digital-маркетинге. Это событие не только вынудило компании искать новые пути продвижения, но и открыло двери для отечественных разработчиков и предпринимателей. Теперь, когда привычные инструменты ушли, появилась уникальная возможность для отечественной индустрии показать свою мощь и инновационный потенциал.

Клиенты ценят надежность и простоту, и компании, поддерживающие отечественные решения, укрепляют свое положение на рынке.

Вопросы кибербезопасности выходят на первый план в условиях увеличения частоты кибератак. Отечественные разработки в этой области обеспечивают надежную защиту данных и стабильное функционирование бизнес-процессов. Инвестируя в кибербезопасность, компании защищают не только свою информацию, но и репутацию, завоевывая доверие клиентов и партнеров [4, с. 115].

Все эти аспекты показывают, что уход иностранных платформ — это не тупик, а скорее поворотный момент, позволяющий отечественному бизнесу раскрыть свой потенциал. Возможность адаптироваться, пробовать новое и учиться на опыте — вот что определяет успешное развитие в условиях меняющегося цифрового мира.

Вывод: уход иностранных цифровых платформ с российского рынка стал не просто проблемой, но и мощным стимулом для трансформации отечественной индустрии цифрового маркетинга. Новизна результатов заключается в ускоренном развитии местных аналогов, таких как VK Реклама, MyTarget и RuStore, которые демонстрируют высокую конкурентоспособность и открывают новые горизонты для бизнеса. Эффективность их использования проявляется в точной адаптации к потребностям российской аудитории, что позволяет компаниям не только сохранять, но и укреплять свои позиции на рынке.

Локализация стратегий под российские поисковые системы, активное развитие социальных сетей, создание мобильных приложений и интеграция с отечественными платёжными системами подчеркивают инновационный потенциал местных решений. Эти изменения не только компенсируют утрату зарубежных инструментов, но и создают уникальную экосистему, способствующую устойчивому росту бизнеса. Ключевым фактором успеха становится гибкость компаний, их готовность экспериментировать и инвестировать в кибербезопасность, что обеспечивает стабильность и доверие со стороны клиентов. В итоге, произошедшие перемены доказывают, что отечественная цифровая индустрия способна не просто адаптироваться, но и задавать новые стандарты в условиях глобальных изменений.

Список литературы

1. Ходенков А. Л., Денисеня А. В. Особенности использования концепции «Маркетинг 4.0» в условиях развития цифровой экономики //Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития в условиях цифровой экономики: сборник статей XIII

Международной научно-практической конференции (г. Минск, 24 мая 2019 г.).-Минск: ООО" Колорград". – 2019. – №. 210с. – С. 43.

2. Малащенко Ю. А. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ //ББК 65.9 (4Беи) я43 С56. – 2022. – С. 81.

3. Лобкис А. С., Ходенков А. Л. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ //Экономика и управление бизнесу и государству: современные решения, инновации и технологии. – 2022. – С. 78-83.

4. Борисевич Г. М., Ходенков А. Л. СУЩНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОГРАММ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ //ББК 65.5-55я43 Э40. – 2023. – С. 115.

Научный руководитель – ст. пр-ль. Ходенков А. Л., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 336.64

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Деданина К.А.

Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВПО ЦРФ «Российский университет кооперации»
makarova_kki@mail.ru

Аннотация. *В данной статье представлен обзор подходов к оценке финансовых рисков, рассмотрена классификация методов оценки, а также дана краткая характеристика отдельных методов оценки финансовых рисков. Анализ достоинств и недостатков отдельных групп методов позволил сделать вывод о преимуществе комбинирования различных методов оценки финансовых рисков для разработки стратегии минимизации финансового риска.*

Ключевые слова: *риски, финансовые риски организации, методика оценки финансовых рисков, количественные методы, качественные методы.*

Риски являются необходимой сопутствующей составляющей любого бизнеса, т.к. реальные условия хозяйствования практически никогда полностью не соответствуют запланированным или желаемым параметрам.

Обобщая экономические трактовки понятия финансовый риск в предпринимательской деятельности можно определить как возможность возникновения ситуации, в которой, в первую очередь, наблюдаются негативные тенденции при принятии экономических решений и осуществления финансовых операций – снижение финансовой устойчивости, возникновение убытков, недополучение ожидаемых доходов и прибыли, потери имеющихся ресурсов, снижение покупательной способности денег а также возникновения дополнительных расходов в процессе осуществления предпринимательской деятельности

Риск-менеджмент включает анализ, оценку и контроль наступления кризисных ситуаций, а также разработку мер по минимизации потерь. Работа в этом направлении позволяет бизнесу заранее подготовиться к возможным негативным событиям и минимизировать их последствия.

Важным этапом управления рисками выступает их оценка. Оценка финансовых рисков — это процесс определения вероятности негативных событий, которые могут привести к денежным потерям: убыткам, уменьшению дохода или капитала, неудачным

инвестициям и даже банкротству.

Задача оценки — определить вероятность такого события, просчитать его возможные последствия и выяснить, есть ли возможность снизить потери.

Подходы к анализу и оценке рисков можно разделить на следующие группы (рисунок 1).

В действительности организациями в большинстве случаев применяют комбинированный подход оценки финансовых рисков, т.к. при управлении важно брать в расчёт не только допустимость или возможный размер потерь, а симультанно учитывать вероятность и сумму убытков с целью тщательной оценки, принятия решений и экстраполяции финансовых результатов деятельности организации [4].

Для эффективного управления финансовыми рисками организации необходимо выбрать метод оценки рисков, наиболее приемлемый для сформированного перечня рисков организации и параметров внутрикорпоративной и внешней среды.

Все методы оценки финансовых рисков компании можно разделить на качественные (интуитивные, неформализованные), количественные (формализованные).



Рисунок 1 – Подходы к оценке финансовых рисков

Методы качественной оценки позволяют идентифицировать возможность проявления определенного риска и причины (источники) возникновения данных рисков. Качественная оценка не позволяет сделать точный прогноз, однако помогает понять, как корректировать деятельность компании в той или иной ситуации [3].

Качественные методы оценки – это методы сбора, структурирования, интерпретации и анализа информации (в том числе статистической) для выявления закономерностей, причинно-следственных связей, анализа характеристик, вероятности возникновения и влияния рисков. Представим краткую характеристику основных методов:

- SWOT-анализ – метод изучения всех аспектов деятельности организации: помогает идентифицировать и мониторить риски проектов, структурировать информацию о нём, определить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

– метод экспертных оценок – метод выявления потенциальных рисков, их причин и последствий, а также вероятность возникновения и степени влияния на ход бизнеса независимыми экспертными группами начальных стадиях реализации проекта. К данным методам относят: Метод «мозговой штурм», Метод «галстук-бабочка» и др.

– метод рейтинговых оценок – метод экспертного ранжирования уже составленного перечня рисков по их вероятности возникновения или уровня последствий.

– матричный анализ рисков заключается в экспертной оценке вероятности возникновения рисковых событий и тяжести их последствий.

– контрольные списки источников рисков – это выявление и формализация перечня угроз деятельности организации по опыту реализации аналогичных проектов.

– метод аналогий – как разновидность контрольных списков источников риска с уточненными закономерности между процессами в разных проектах.

В основном качественные методы используются тогда, когда отсутствует достаточный объем числовых статистических данных или у руководства возникают сомнения в достоверности числовых данных для количественной оценки финансовых рисков. Стоит отметить, что результаты качественного анализа рисков могут быть основой для последующего качественного анализа [1, с. 33].

Источниками информации для использования качественных методов оценки выступают результаты исследований отраслевых экспертов, данные опросов, интервью, статистические публикации и др. [2].

Количественная оценка обеспечивает помощь руководителям в принятии решений по поводу ведения бизнеса: количественно оценить угроза предприятию, вероятность наступления рисковых события. Количественная оценка базируется на статистических данных (например, динамика курса валют, котировок акций), данных финансовой отчетности и прогнозах, корреляционных связях и интерпретационных моделях развития внешней и внутренней среды.

Рассмотрим наиболее популярные количественные методы оценки финансовых рисков:

- статистический метод предполагает определение вероятности наступления риска на основе изучения статистических данных. Основные показатели: размах вариации, среднее ожидаемое значение результата, коэффициент вариации;

- метод сценариев предполагает проработку нескольких сценариев проектных решений и определение стратегий для управления рисками для каждого из сценариев;

- метод Монте-Карло (имитационное моделирование) – разработка большого числа сценариев, расчет прогнозных показателей для каждого из них (диапазона), и на основе расчета вероятности различных сценариев, выявить критические факторы риска и разработать эффективные стратегии снижения рисков.

- методы оценки вероятности банкротства – метод оценки риска несостоятельности (банкротства), базирующийся на анализе финансовых коэффициентов и моделей прогнозирования. Наиболее известными моделями выступают Z-модель Альтмана, модель Савицкой, Бивера, Лиса и др. [3].

Таким образом, качественные методы помогают понять, какие риски в принципе могут возникнуть у бизнеса, выявить преимущества и недостатки бизнес-процессов на предприятии; выявляют виды рисков и причины их возникновения. В основе этих методов лежит экспертная оценка на основе опыта, мировоззрения, субъективного мнения эксперта. Количественная оценка финансовых рисков предполагает точную численную оценку потерь при наступлении выявленных угроз. Количественная оценка рисков может быть представлена в финансовых показателях (денежных единицах, процентах, коэффициентах). С целью получения наиболее полного представления о рисках в и разработки стратегий их сокращения используется комбинирование качественных и количественных методов оценки.

Список литературы

1. Богданов И.А., Кравченко О.В., Карова Е.А. Зарубежные и отечественные модели оценки финансовых рисков компании // Вестник Международного института рынка. - 2023. - № 2. - С. 29 – 38.

2. Макарова, Е. С. Институциональная среда развития инновационного потенциала региональной хозяйственной системы / Е. С. Макарова // Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук : материалы международной научно-практической конференции, Казань, 02–03 марта 2017 года / Под редакцией Насретдинова И.Т.. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью "Печать-Сервис-

XXI век", 2017. – С. 585-586.

3. Наширванова, Я. Ф. Методы снижения влияния финансовых рисков на предпринимательскую деятельность / Я. Ф. Наширванова, В. В. Хамадиярова, И. Н. Рахматуллин // Российское государство и общество: особенности современного состояния : Материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 07 февраля 2025 года. – Чебоксары: Издательско-полиграфическая компания "Новое время", 2025. – С. 355-359. – EDN SSILZX.

4. Хайруллина, А. Д. Исследование эффективности обеспечения конкуренции в государственных и муниципальных закупках на основе анализа риска / А. Д. Хайруллина, А. И. Губайдуллина, Е. С. Макарова // Вестник Российского университета кооперации. – 2022. – № 1(47). – С. 127-131.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Макарова Е. С., Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВПО ЦРФ «Российский университет кооперации»

УДК 331

МЕХАНИЗМ АДАПТАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ К ЦИФРОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

Депутатова А.В.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
deputatowa.anka@yandex.ru

Аннотация: *Современные вызовы, стоящие перед обществом, требуют от населения постоянного совершенствования и адаптации к изменениям, происходящим в различных сферах жизни. Одним из важнейших факторов, определяющих темпы развития общества, является уровень владения цифровыми технологиями. Старшее поколение вынуждено осваивать новый и непонятный для них цифровой мир и испытывать от этого стресс. Дети становятся зависимыми от интернет-технологий, отрекаясь от реального мира, а бизнес заменяет свои устоявшиеся процессы, внедряя отечественное ПО. Для компаний становится очевидным курс на технологический суверенитет. В данной работе представлена модель механизма адаптации населения к цифровым технологиям, которая учитывает потребности и особенности различных возрастных групп.*

Ключевые слова: *цифровые технологии, цифровая адаптация, цифровизация, цифровое общество, теория поколений, механизм адаптации населения.*

Цель данного исследования – разработка модели механизма адаптации к цифровым технологиям на основе теории поколений.

Эмпирической базой исследования стали результаты двух серий глубокого интервью с представителями разных поколений с целью выявления особенностей, уровня цифровой грамотности, проблем и трудностей в адаптации, предпочтений, мнений и взглядов на адаптацию к цифровым технологиям. А также анализ статистических данных, связанных с уровнем использования цифровых технологий и цифровых навыков.

Установлено, что цифровая адаптация зависит от многих факторов: возраст, пол, уровень образования, место жительство – село, город, род занятий, наличие имеющегося уровня цифровой грамотности, наличие потребности поколения «в своих» цифровых компетенциях.

Выявлено, что «адаптация населения России к цифровизации общественной жизни протекает неравномерно в силу ряда причин. Существенное значение в этом процессе имеют демографические характеристики» [1].

Отмечено, что Кемеровская область ежегодно принимает участие в акции «Цифровой диктант», который является стартом всероссийской акции по уменьшению цифровой безграмотности. По итогам 2023 года Кемеровская область заняла лишь 56 место среди 87 регионов, что является не самым хорошим показателем. В пятерку лидеров вошла Москва, Республика Карелия, Астраханская, Воронежская, Пензенская области.

Для определения потребностей, уровня цифровой грамотности, изучения мнения относительно цифровизации и адаптации к цифровым технологиям в Кемеровской области в период 2023-2024 года магистрантами ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет» были опрошены методом свободного интервью более 40 руководителей различных организаций Кузбасса – «Goodline», «Tvodo», «Тыреть», «Федеральная налоговая служба», «АЗОТ», «КемГУ, Институт экономики и управления», «Сбербанк России» и другие.

В целом, анализ ответов проведенного интервью показал, что компании в Кузбассе не стоят на месте, они гибко подстраиваются под глобальные тренды, внедряя инновации в свою деятельность. Руководители озадачены вопросами внедрения искусственного интеллекта в свои бизнес-процессы. Вместе с компаниями адаптируются и люди. Рынок труда, а вместе с тем и уровень занятости трансформируется в новых реалиях – уверены респонденты. Требованиям, которые диктует современный рынок труда, соответствует практически каждый сотрудник. Умение работать в специализированных программах стало важным условием, чтобы не потерять свою конкурентоспособность.

Несомненно, есть трудности, которые останавливают руководителей принимать «смелые» решения, относительно цифровизации – поверхностные знания об ИИ стагнируют развитие цифровизации в Кузбассе, но, практически каждый, на сегодняшний день, осознает важность перехода в цифровую эпоху, формирование цифровой культуры и инвестиций в развитие цифровых компетенций.

Для оценки уровня цифровой грамотности и анализа возникающих проблем, с которыми сталкиваются представители разных поколений при использовании цифровых технологий, а также выявлении возможных путей их решения, автором проведено 56 интервью с представителями разных поколений.

Старшее поколение (X и Y) составили люди различных профессий из разных отраслей – профессора и педагоги высших и средних образований, менеджеры проектов и маркетологи в IT-компаниях, бухгалтера, специалисты банковской сферы, инженеры, индивидуальные предприниматели, аппаратчики производства и другие. Респонденты занимают должности более 10 лет в различных крупных компаниях и государственных учреждениях, таких как «Сбербанк», «Азот», «РЖД», «КемГУ», «Ростелеком», «Финтера», «Данон», «Стройсервис», «ТТК» и др. Среднее поколение (Z и Alpha) в основном составили студенты Кемеровского Государственного университета различных институтов – экономики и управления, международных отношений, образования, юридического, филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций и социально-психологического института. Младшее поколение (W) составили учащиеся школ г. Кемерово – с 4 по 8 класс.

Анализ ответов интервью показал, что уровень цифровой грамотности, характер проблем, форм и методов адаптации к цифровым технологиям различаются между поколениями. Стало очевидным, что уровень цифровых компетенций не является константой. В связи с чем, разработанная модель механизма адаптации должна быть единой, однако ее компоненты будут «разбиты» на возрастную специфику.

Анализ ответов респондентов относительно трудностей и проблем в адаптации к цифровым технологиям позволил выделить следующее.

1. Запутанные и неудобные интерфейсы после обновлений.
2. Введение санкций, что ограничивает доступ ко многим приложениям и ПО.
3. Не адаптируемость различных приложений под все виды устройств.
4. Неполное покрытие возрастающих потребностей.

5. Быстрая смена технологий.

6. Не совершенствование системы искусственного интеллекта.

7. Все больше возрастающая опасность от мошеннических действий.

Одним из существенных результатов исследования стала разработка модели механизма, изображенная на рисунке 1. Она является единой для всех представителей, но наполнение компонентов механизма опирается на теорию поколений, в связи с чем дифференцировано в зависимости от поколения.

Субъектами адаптации к цифровым технологиям являются как отдельные люди (работодатели), так и организации, предприятия, учреждения, образовательные системы и государство.

Объектом – население Кемеровской области.

Субъект адаптации взаимодействует с объектом адаптации через компоненты механизма адаптации – обучение и образование, информационная поддержка, техническая поддержка, социальная поддержка, проблемы, мониторинг. Управленческое воздействие осуществляется методами управления. При этом должна осуществляться непрерывная обратная связь от объекта управления (например, посредством опросных методов).

Для разработки механизма адаптации представителей разных поколений к цифровым технологиям, были учтены прогнозы рождаемости, которые позволили оценить будущее количество представителей различных поколений и их потенциальную потребность в цифровой грамотности; доля трудоспособного населения и уровень занятости, которые позволили определить, какие возможности по обучению и адаптации к цифровым технологиям могут потребоваться для различных групп населения; число рабочей силы по возрастам, которое помогло выявить потенциальные категории населения, требующие дополнительной поддержки и обучения в области цифровых технологий.

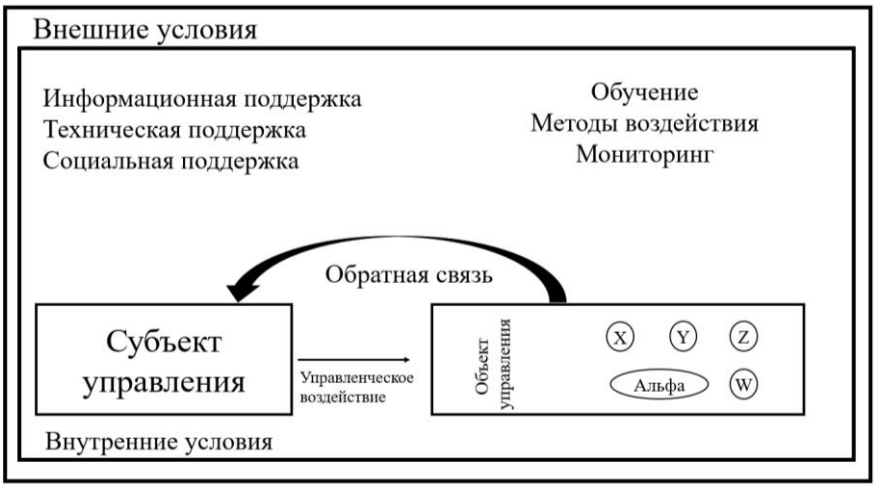


Рисунок 1 – Модель механизма адаптации к цифровым технологиям населения Кемеровской области

Источник: составлено автором самостоятельно.

Для внедрения и использования в организации механизма адаптации нужно применять комплексный, проектный подход, учитывающий, как внешние, так и внутренние условия.

Все компоненты модели механизма взаимосвязаны друг с другом.

В организациях запускать и поддерживать механизм адаптации работников к цифровым технологиям должен будет не только руководитель, но и различные подразделения, например, отдел по работе с персоналом, ИТ-отдел, отдел маркетинга, специально собранная для этого команда или приглашенные, уже обученные для этого люди.

Данный механизм направлен на повышение:

1. Производительности труда.
2. Уровня цифровой грамотности населения Кемеровской области в контексте теории поколений.
3. Качества жизни работника.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения разработанного механизм адаптации к цифровым технологиям, который поможет ускорить и упростить не только борьбу с цифровой безграмотностью и цифровым неравенством, но и повысить уже имеющийся уровень цифровой грамотности населения Кемеровской области как в организациях, так и за ее пределами.

Список литературы

1. Дорошенко С. В. Оценка адаптации населения регионов России к цифровым технологиям / С.В. Дорошенко, Н.М.Макарова – Текст: непосредственный // Экономика региона. 2022. №1.
2. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: сайт – URL: https://issek.hse.ru/news/540276172.html(дата обращения: 18.12.2023). – Текст: электронный.
3. Runet – главные новости рынка информационных технологий: сайт – URL: https://runet.news/column/33106 (дата обращения: 14.10.2024). – Текст: электронный.

Научный руководитель – к.э.н., доц, Бельчик Т.А, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 658.51

РОЛЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В РАЗВИТИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ КОМПАНИИ

Дикальчук И.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
ivandicalchuk@gmail.com

Аннотация. *Рыночные условия побуждают компании к развитию и совершенствованию. Организациям необходимо прикладывать определенные усилия, чтобы оставаться на текущем уровне и не отставать от конкурентов. Соответствие требованиям, выдвигаемым рынком, достигается за счет развития и совершенствования внутренних организационных механизмов в компании: анализа и оптимизации бизнес-процессов.*

Ключевые слова. *Бизнес-процесс, анализ, развитие, оптимизация, процессный подход, функциональный подход, классификация.*

Современные организации преследуют разные цели, пути достижения которых индивидуальны в каждом отдельном случае. Однако, все коммерческие компании на рынке имеют ряд одинаковых направлений деятельности: повышение конкурентоспособности продукции, повышение эффективности производства, стремление к масштабированию и захвату новых рынков. Все упомянутые направления деятельности будут невозможны к осуществлению без совершенствования и отладки внутренних механизмов компании.

Совершенствование внутренних механизмов в организации тесно связано с применением процессного подхода к управлению, который подразумевает разбиение деятельности

организации на бизнес-процессы. Процессный подход к управлению игнорирует организационную структуру компании и закрепление конкретных функций за отдельными подразделениями, он делает ставку на налаживание «горизонтальных» коммуникаций и ограничение «вертикальных» каналов связи. В отличие от функционального подхода к управлению, где упор делается не на конечный результат деятельности организации, а на результаты работы каждого отдельного подразделения, именно при процессном подходе к управлению достигается максимальный итог. Потому как каждый руководитель стремиться усовершенствовать бизнес-процессы таким образом, чтобы они работали в совокупности с большей эффективностью [1, 2].

В научной литературе существует большое количество определений понятия «бизнес-процесс». Все толкования данного понятия характеризуют его с разных сторон, однако, нельзя не брать во внимание сходства, которые присутствуют в каждом определение, и, которые заключаются в следующем: бизнес-процесс является деятельностью, основная цель которой заключается в преобразовании ресурсов на входе в продукт или услугу на выходе, последующая реализация которых приносит компании прибыль.

Бизнес-процессы можно классифицировать на: основные бизнес-процессы, обеспечивающие бизнес-процессы, бизнес-процессы управления и бизнес-процессы развития.

Основные бизнес-процессы для любой организации являются объектом пристального внимания и имеют стратегическое значение. Данные бизнес-процессы учувствуют в формировании прибыли компании. Эффективность выполнения ряда бизнес-процессов напрямую коррелирует с доходностью и успешностью компании на рынке. Лидирующие компании должны уметь осуществлять основные бизнес-процессы максимально быстро и с максимальной эффективностью. Основные бизнес-процессы определяют профиль компании и не могут быть переданы на аутсорсинг, так как являются основным ее родом деятельности. Примером подобных бизнес-процессов можно отнести изготовление хлеба на хлебопекарном заводе. Со временем основные бизнес-процессы могут отмирать, а на их место приходить новые, в зависимости от потребностей рынка [3].

Для нормального функционирования организации необходимо поддержание ее инфраструктуры, которое заключается в обслуживании помещений, оборудования, закупке сырья и необходимых материалов, найме и обучении персонала и тому подобное. Все вышеперечисленные виды деятельности и являются обеспечивающими бизнес-процессами. Поскольку обеспечивающие бизнес-процессы напрямую не будут участвовать в формировании дохода компании, их анализ и оптимизация не являются первоочередной задачей. Обеспечивающие бизнес-процессы опосредованно оказывают влияние на конечную стоимость производимых товаров и оказываемых услуг организацией, поэтому необходимо снижать затраты на данные бизнес-процессы за счёт передачи части обязанностей другим компаниям, специализирующимся в данной области, то есть использование аутсорсинга. Примером может стать бизнес-процесс – уборка помещений. Содержать свой штат сотрудников для этих целей в компании слишком затратно, поэтому бизнес-процесс передают на аутсорсинг клининговым компаниям, что для организации обходиться в разы дешевле [3].

Также обеспечивающие бизнес-процессы возможно коммерциализировать, и тогда они тоже будут учувствовать в формировании дохода компании. К примеру торговая сеть «Магнит», основной деятельностью которой является розничная торговля продовольственными товарами, оказывает логистические услуги для юридических лиц. Помимо того, существуют примеры, когда обеспечивающий бизнес-процесс в компании начинает приносить больше дохода, чем основные бизнес-процессы. Тогда компания переориентирует свой род деятельности, делая обеспечивающий бизнес-процесс основным.

Бизнес-процессы управления представляют из себя относительно небольшую долю всех бизнес-процессов, однако без них компания не сможет функционировать. Данные бизнес-

процессы учувствуют в создании продукта, конечным потребителем которого является сама организация. Бизнес-процессы управления различаются спецификой объекта управления, однако, несмотря на их разнообразие, все бизнес-процессы управления имеют типовую структуру, которая включает в себя следующие компоненты: планирование, организация, учёт, контроль, регулирование [3].

Поддержание конкурентоспособности компании на рынке невозможно без улучшения качества ее продукции, что, в свою очередь, влечет за собой совершенствование внутренних механизмов и процессов в организации. Именно бизнес-процессы развития необходимы для любой компании. Они предполагают проведение НИОКР, совершенствование оборудования и процессов, протекающих организации. Данные бизнес-процессы имеют особенность, заключающуюся в том, что усилия прикладываются здесь и сейчас, а результат будет виден только через определенный промежуток времени в будущем [3].

Анализ и оптимизация бизнес-процессов являются трендом в современном мире. Каждая компания, особенно ведущие гиганты рынка, работают над улучшением своих бизнес-процессов. Они вкладывают туда огромные средства, которые, при компетентном подходе и реализации, в будущем окупятся и принесут еще больше прибыли для компании. Необходимо развивать и совершенствовать свою внутреннюю среду, чтобы поддерживать конкурентоспособность и привлекательность на рынке не только для рядовых покупателей, но и для инвесторов. Таким образом, анализ и оптимизация бизнес-процессов является актуальным направлением в современном мире и требует более комплексного подхода к изучению данной темы.

Список литературы

1. Бабин, М.М. Бизнес-процессы предприятия как объект внутрихозяйственного планирования / М.М. Бабин // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – 2020. – № 3, т. 6. – С. 22–31.

2. Пайтаева, К.Т. Анализ бизнес-процессов предприятия: описание, цели, методика / К.Т. Пайтаева // Экономика и управление народным хозяйством. – 2020. – № 12 (193). – С. 119–122.

3. Варзунов, А.В. Анализ и управление бизнес-процессами: учебное пособие / А.В. Варзунов, Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева. – СПБ: Университет ИТМО, 2016. – 115 с.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Нестерова А. Ю., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 657

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ КОМПАНИИ

Ермак А.А.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
prepodbus@mail.ru

Аннотация. *В данной статье рассматриваются теоретические основы управления инвестиционно-строительного проекта. Описаны этапы традиционного управления инвестиционно-строительными проектами и факторы, влияющие на их эффективность.*

Ключевые слова: *инвестиции, методология, строительство, проект, менеджер, управление.*

Управление — это динамическая и творческая деятельность по эффективному объединению ресурсов для достижения определенных целей и обязанностей. Строительный проект — это процесс экономической деятельности, который преобразует инвестиции в основные средства [1, с.47; 2, с.53; 3, с.50]. Инвестиционно-строительный проект — это проект, включающий как инвестиционные, так и строительные действия, целью которого является формирование основных средств. Управление проектами — это вид практической деятельности, который сознательно организует и управляет проектом в соответствии с характеристиками и законами проекта.

Целями управления инвестиционно-строительными проектами являются инвестиционный целевой показатель, целевой показатель графика и целевой показатель качества, которые обычно называют тремя основными целями управления проектами.

Традиционное управление проектами, как наиболее распространенная форма управления строительными проектами, включает четкие шаги между любыми задачами – постановкой и достижением результатов. При этом методе используется системный подход, при котором рабочий процесс механиков разбивается на этапы. Главной особенностью или ценной особенностью шаблонной методологии является то, что каждый этап должен быть завершен до начала любых работ по предложению.

Благодаря гибкому управлению проектами строительные организации получают возможность сократить расходы, что приводит к более сложному производству. Гибкое управление строительством помогает:

- разбить проекты на более мелкие, более управляемые части, которыми можно лучше управлять и которые подвержены рискам;

- основное внимание уделяется управлению временем и проводятся регулярные, частые наблюдения для осуществления финансового управления проектом, особенно в отношении производительности и прибыльности.

Метод критического пути строительства — это инструмент управления строительством, используемый на месте с программным обеспечением для определения наилучших способов выполнения работы. Методология критической цепи требует более дисциплинированного мышления при планировании и выполнении проектов.

Рациональное управление строительством используется для увеличения потока процессов в строительстве. Этот метод организации обеспечивает бесперебойную работу производства. Все аспекты проекта контролируются, измеряются и улучшаются, в основном с помощью программного обеспечения. Преимущество использования бережливого управления строительством заключается в том, что время и деньги, затраченные на проект, сокращаются. Бережливое управление строительством начинается с определения целей и ценностей программы. Выбор методологии управления проектами зависит от многих факторов [4, с.45; 5, с.37].

Существует бесчисленное множество проблем, которые приводят к огромным потерям из-за ошибок в принятии инвестиционных решений. Это отражает в определенной степени недостатки модели управления инвестициями и принятия решений некоторых предприятий, что в основном отражается в том факте, что административная система по-прежнему является ядром фактического управления. Однако система, очевидно, не соответствует текущим потребностям развития предприятий, что затрудняет уточнение предмета инвестиций или предмета решения, что не способствует плавному развитию инвестиционных проектов. Это может затруднить определение основного состава инвестиций или лиц, принимающих решения, что наносит ущерб плавному развитию инвестиционных проектов. По этой причине, чтобы четко подчеркнуть важную ценность инвестиций и принятия решений в инженерно-строительных проектах, необходимо отказаться от системы, когда это уместно. Необходимо со временем отказаться от традиционного способа работы и изучить новый путь и меры для выполнения практической работы, следовать тенденциям развития современной рыночной экономики.

Чтобы гарантировать, что проект может быть завершен эффективно в ожидаемых условиях, также необходимо эффективно контролировать инвестиции в проект и удерживать затраты, потребляемые во время строительства, в пределах бюджета, и в то же время выполнять ряд подготовительных работ в прединвестиционный период, чтобы создать хорошую основу для последующей контрольной работы, чтобы сократить затраты и повысить эффективность.

Необходимо провести хорошую работу по исследованию рынка, всегда обращать внимание на рыночную ситуацию и тенденции ее изменения, чтобы определить лучшее время для инвестирования и в то же время построить идеальное инвестиционное решение. Компания также построит идеальную систему принятия инвестиционных решений, начнет систематический анализ осуществимости инвестиционных проектов и выберет наиболее подходящий способ реализации инвестиционного управления проектом.

1. Обеспечить гибкость потока средств, чтобы гарантировать, что средства могут быть надлежащим образом предоставлены для строительства проекта. Определить фактические потребности в инвестициях в строительный проект, чтобы не допустить невозможности нормальной работы проекта из-за отсутствия ликвидности.

2. Разрабатывать заранее меры реагирования на непредвиденные обстоятельства риска и спроектировать хороший второй план или вспомогательные средства, чтобы иметь возможность провести научную обработку риска в первый момент для минимизации потерь.

3. Различные департаменты должны контролировать друг друга и эффективно координировать свою деятельность, а также разработать справедливый и беспристрастный механизм контроля инвестиций, чтобы работа по контролю инвестиций в проект могла быть действительно реализована на практике и избежать ситуации предвзятости и неравных прав.

Четыре этапа традиционного управления инвестиционно-строительными проектами и факторы, влияющие на их эффективность:

1. Фаза принятия решения.

Во время принятия инвестиционного решения, фокус инвестиций и решения должен быть направлен на определение размера проекта, стандартов, функций и бюджета затрат, чтобы избежать влияния на максимальные выгоды, которые могут быть получены на более позднем этапе. В конкретной реализации должны глубже собирать и анализировать соответствующую информацию о контроле инвестиций проекта, и в то же время проводить достаточную подготовку. Осуществимость проекта должна быть научно изучена и оценена лицами, принимающими решения на предприятии. Необходимо улучшить схему управления инвестициями и принятия решений в соответствии с отраслевыми стандартами и соответствующей политикой, чтобы гарантировать, что управление инвестициями на этапе принятия решений является надежным.

2. Фаза проектирования

На этапе проектирования необходимо сосредоточиться на осуществимости проектного решения и определить окончательное проектное решение путем торгов. Окончательный план проектирования должен быть определен с помощью торгов для улучшения работоспособности плана. В то же время необходимо усилить сравнение и анализ каждой проектной схемы, определить лучшую схему с помощью предельного проектирования, определить лучший план и внести разумные изменения в соответствии с фактическими требованиями к строительству и характеристиками проекта, пока план не сможет полностью соответствовать требованиям к строительству, прежде чем он будет введен в эксплуатацию. Кроме того, рассмотрение чертежей также должно быть включено в фактическую работу по управлению инвестициями и принятию решений.

3. Фаза строительства

Большинство проектов инженерного строительства характеризуются длительной продолжительностью, неконтролируемым риском и высоким техническим содержанием. Поскольку этап строительства является важным звеном в инженерном строительстве, то он

также является самым сложным этапом для управления. Необходимо обеспечить рациональность управления инвестициями и принятия решений с различных сторон. На практике следует прояснить различные положения, касающиеся реализации и управления проектами, а также строго контролировать входные затраты и факторы риска каждого звена. Исходя из этого, профессионалы должны приезжать на строительную площадку для полевого осмотра, устранять возникающие проблемы второй эксплуатации, делать подробные записи инженерных изменений, чтобы определить наиболее разумную стоимость проекта, контролировать стоимость строительства в пределах самого низкого диапазона и содействовать оптимизации результатов управления инвестициями в проект во всех аспектах.

2. Финальный этап расчета

Окончательный рассчет является важным звеном после завершения проекта, который относится к комплексной ликвидации проекта, а также является конечным звеном управления инвестициями и принятия решений. Наиболее точная общая стоимость инженерно-строительного проекта и строгое выполнение всех процессов управления в соответствии с требованиями работы могут удерживать стоимость в разумном диапазоне и способствовать экономической эффективности предприятия. Чтобы хорошо выполнять эту работу, персоналу необходимо сосредоточиться на самосовершенствовании, активно изучать передовые теоретические знания и навыки управления, а также развивать хороший профессионализм и ответственность. Компания будет своевременно подводить итоги и устранять недостатки в текущей работе, чтобы проложить путь к эффективному развитию управления инвестициями и принятию решений по последующим инженерно-строительным проектам.

Строительные проекты являются инвестиционными актами воспроизводства или расширения воспроизводства во всех секторах национальной экономики, направленными на содействие развитию производства и повышение материального и культурного уровня общества. Отрасли и типы строительных проектов очень различны, но процедуры управления, содержание и методы имеют высокую степень согласованности. То есть управление проектами следует тем же четырем основным целям. Они взаимозависимы и взаимно ограничены. Контроль инвестиций является фокусом и трудностью управления проектами.

Список литературы

1. Антипенко, Н.А. Практика устойчивого развития в управлении проектами / Н. А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2025. – № 1. – С. 46-50.

2. Бусыгин, Д.Ю. Теоретические основы разработки инвестиционно-строительного проекта / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2024. – № 3. – С. 52-55.

3. Антипенко, Н.А. Система управления рисками строительных объектов / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2024. – № 11. – С. 49–55.

4. Антипенко, Н.А. Концепция управления проектами / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2024. – № 7. – С. 44–50.

5. Бусыгин, Ю. Н. К вопросу о принятии рисковых решений в бизнесе с использованием вероятностных подходов / Ю. Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2024. – № 1. – С. 36-40.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бусыгин Д. Ю., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 331.5

ПОКОЛЕНИЕ Z НА РЫНКЕ ТРУДА: ОЖИДАНИЯ И ВЫЗОВЫ

Захарян А.Р., Чибирова О.К.

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
zaharyan.a@edu.rea.ru, chibirova.o@edu.rea.ru

Аннотация. *В статье рассматривается значимость теорий поколений в работе HR-менеджеров, занимающихся подбором персонала. В частности, Авторы акцентируют внимание на особенностях поколения Z: несмотря на имеющиеся технологические навыки, высокий уровень адаптации, соблюдение work-life balance, они сталкиваются с вызовами на рынке труда. Статья также имеет ряд авторских рекомендаций для налаживания трудовых отношений между работодателями и зумерами с наименьшим уровнем стресса для каждого участника отношений.*

Ключевые слова: *теория поколений, поколение Z, зумеры, удаленная работа, высокие ожидания, цифровые технологии, трудовые отношения.*

Теория поколений – это концепция, предполагающая, что каждое поколение людей имеет уникальные характеристики, ценности, убеждения. Знание теории поколений очень актуально для всех специалистов, в том числе и HR-менеджеров. Это связано с тем, у каждого поколения свои особенности и задатки, которые надо учитывать при подборе и в процессе работы с персоналом.

Поколение Z, или зумеры, — относительно современное поколение. Существует много мнений по поводу определения временных границ, но в целом речь идёт о молодых людях, родившихся в период со второй половины 90-х по вторую половину 2000-х [1]. Основная их особенность в том, что на протяжении всей жизни у них был доступ к интернету и цифровым технологиям, поэтому поколение Z называют еще «цифровыми людьми», они часто описываются как технологически грамотное поколение, которое легко адаптируется к инновациям и быстро осваивает новые онлайн-платформы.

Из особенностей поколения следуют и факторы, которые ценят работодатели в поколении.

1. Высокий уровень технологических навыков.
2. Быстрая адаптация ко всему новому, это способствует минимизации издержек работодателей на обучение сотрудников.
3. Умение прямо высказать руководителю, что их не устраивает, что ценят некоторые работодатели, так как это помогает компании меняться и развиваться в лучшую сторону.
4. Разделение работы и личной жизни. Данный фактор играет важную роль в профилактике эмоционального выгорания, что не может не быть плюсом для компании, в которой работает сотрудник [2].

Несмотря на многие плюсы представителей поколения Z, многие отмечают сложность в поиске работы. Два самых главных фактора — это *высокие ожидания и переоценка себя и низкая мотивация работать*. Зумеры выросли на историях быстрого успеха блогеров, зарабатывающих легкие деньги за короткий срок. Из-за своей быстрой обучаемости не все представители данного поколения готовы посвятить себя какой-то работе надолго для достижения высот. Но при этом молодые люди в силу своей амбициозности и энергичности уверены в своих силах и знаниях, не понимая, что иногда старшее поколение, хоть и не так вовлечено в современные технологии, знает намного больше и лучше понимает рынок. В связи с этим возникают проблемы, что поколение Z хочет получать высокую зарплату, при этом не имея достаточного опыта и навыков.

При этом если говорить о важных **критериях выбора** места работы, сотрудники поколения Z ценят такие факторы как:

1. Атмосфера в коллективе — с кем они работают и как к ним относятся. В первую очередь они хотят чувствовать себя на работе комфортно.

2. Цифровой опыт компании. Если компания давно не обновляла свое оборудование и технологии (например, не перешли к электронному документообороту) – это будет минусом для зумера при выборе места работы.

3. Уровень заработной платы стоит далеко не на последнем месте для представителей поколения Z. Они ценят свой труд и требуют того же со стороны работодателя.

4. Автономная часть в работе. Для сотрудников поколения Z важно, чтобы они могли самостоятельно определять рабочий график и технологию выполнение некоторых рабочих задач, им нужно давать возможность для развития и внедрения нововведений.

Среди минусов, которые отталкивают работодателей более старшего поколения в зумерах, назвали капризность, нарциссизм и сложности с самодисциплиной. Возможно, это связано с тем, что поколение Z не готово перерабатывать, при этом иногда завышают свои требования ожидания, что не устраивает многих работодателей.

Тем не менее, компаниям необходимо будет работать с молодыми людьми, представители поколения уже составляют около 30% рынка труда, и эта доля будет расти [3]. Для привлечения и удержания работников поколения Z работодателям имеет смысл пересмотреть некоторые аспекты управления персоналом в компании. Далее представлены некоторые меры, которые могут предпринять руководители для успешной политики в сфере занятости поколения Z:

1. Отзывы. Зумерам важно знать мнение со стороны. Это поколение, у которого с самого рождения было бесконечное количество информации под рукой. Они не будут верить только тому, что увидят на официальном сайте или что скажет рекрутер во время собеседования. Для этого можно создать систему анонимных отзывов о работе в компании или же давать возможность общаться с работниками.

2. Стажировки. По данным исследования стаффинговой группы ANCOR число компаний, готовых предоставлять стажерские программы, упало с 82% до 48% в период с 2021 до 2024 года. [4] Стажировки – один из лучших способов привлечения в компанию зумеров. В основном это связано с тем, что стажировки дают возможность работать, получая оплату, и одновременно с этим учиться, набирать опыт в профессиональной сфере и знакомиться с компанией. Ещё один важный фактор – стажировки дают возможность совмещать работу и учебу, что является не последним по значимости фактором.

3. Гибкий график и удаленная работа. Поколение Z в большинстве своем не готово уделять очной работе в офисе 8 часов в день при графике 5/2. Для него важна гибкость, а не жесткие рамки: не время нахождения на месте, а выполнение рабочих задач. Также будет привлекать возможность удаленной работы. Молодежи очень важен work-life баланс, они уважают ваше время и требуют такого же отношения к себе.

4. Прозрачность и открытость, внедрение культуры обратной связи. Обратная связь от руководителей помогает зумерам видеть свой вклад в результаты команды и компании. Постоянное общение и оценка помогают сотрудникам понять, что они движутся в нужном направлении и имеют возможности для развития. Важно не забывать – нужно указывать на ошибки и подсказывать пути их решений. Поколение Z хочет, чтобы менеджеры нашли время поговорить с ним о неудачах и помогли сделать правильные выводы, чтобы неудача не повторилась и в дальнейшем появилась возможность добиться большего. Также приветствуется в этом случае наставничество – тогда новичкам будут помогать адаптироваться, а вместе с этим появиться возможность учиться у более опытных коллег.

5. Профессиональный рост и развитие. Интересный факт, для многих представителей поколения Z год – это долгий срок работы на одном месте. В силу особенности быстрого

обучения зумерам тяжело долгое время работать без продвижения, для них важно развитие, они не бояться увольняться с одного места в поисках лучших условий.

Решением данной проблемы мы видим составление индивидуальных планов развития и предоставление курсов повышения квалификации и переквалификации, чтобы молодые работники понимали свои перспективы. Например, для этих целей в России существует ряд как корпоративных университетов (у таких компаний, как Сбербанк, Росатом, Газпром, Альфа-банк, СИБУР), так и сотрудничество компаний и открытие программ обучение совместно с университетами (1С и ВШЭ, Альфа-банк и Финансовый университет, Capital Group и РЭУ им. Г.В. Плеханова)

6. *Использование технологий.* Поколение Z, воспитанное в эпоху цифровых технологий, ожидает, что их рабочее место будет оснащено удобными и современными цифровыми инструментами. Применение командных платформ и автоматизация рутинных задач будут очень привлекательны для зумеров.

Подводя итоги, можно сказать, что с каждым годом поколение Z становится всё более значимой частью рынка труда. У них есть свои особенности, плюсы и минусы, которые HR-менеджеры должны применять с пользой. Рынок должен развиваться вместе с поколениями, а не стоять на месте, важно разрабатывать новые пути привлечение и развития молодых сотрудников, внедрять инновации. Адаптация к изменениям и развитие вместе с поколением Z — ключ к успеху для любой компании.

Список литературы

1. Фролова М. Теория поколений по годам: как отличить бумера, миллениала, зумера и Альфу / Фролова М. [Электронный ресурс] // lenta.ru : [сайт]. — URL: https://lenta.ru/articles/2025/03/17/teoriya-pokoleniy/ (дата обращения: 19.04.2025).

2. Александр Рязанов Мотивация Z: как вовлекать зумеров в работу, когда старые методы не работают / Александр Рязанов [Электронный ресурс] // Саппорт : [сайт]. — URL: https://support-magazine.ru/rabota/motivatsiya-z-kak-vovlekat-zumerov-v-rabotu-kogda-starye-metody-ne-rabotayut/ (дата обращения: 15.04.2025).

3. Д В. Амеличева, Е А. Семенова, О Р. Белова, Н Е. Тиханов Ценностные ориентиры и карьерные предпочтения поколения z: какие экономические изменения принесет молодое поколение // Вестник Академии знаний. 2021. №6 (47). - 24-30 с.

4. ANCOR и АНО «Россия - страна возможностей» Привлечение молодых специалистов // Официальный сайт ANCOR. 2024 URL: https://ancor.ru//upload/files/08.2024_Survey_Trainee.pdf (дата обращения: 10.12.2024).

Научный руководитель – к.э.н. Ахмедов Ф.К., Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова

УДК 339.187.44

СТРАТЕГИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Зигангиров Н.И.

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева
z-nurislam@mail.ru

Аннотация. *Франчайзинг является одним из наиболее эффективных методов расширения бизнеса в международной среде. В статье рассмотрены основные аспекты стратегий франчайзинга в развитии бизнеса, их преимущества и риски, а также влияние экономических и инструментальных факторов на успех франчайзинговых моделей.*

Анализируются концептуальные подходы и принципы, основанные на данном методе ведения бизнеса, с акцентом на его роль в современных условиях глобализации. Особое внимание уделено цифровым технологиям и их влиянию на развитие франчайзинговых сетей.

***Ключевые слова**: франчайзинг, международный бизнес, стратегия, транснациональные компании, глобализация, экономика.*

Франчайзинг не только коммерческая стратегия, но и модель делового сотрудничества, разработанная до мелочей., при которой франчайзер предоставляет право франчайзи на использование своего бренда, бизнес-моделей и других элементов корпоративной идентичности. Этот подход кардинально изменяет процесс производства на новых рынках, превращая сложные и рискованные шаги в структурированный и контролируемый процесс. В условиях нарастающей глобализации и все более ожесточенной конкуренции франчайзинг становится спасительной тактикой для компаний, стремящихся минимизировать капитальные затраты и снизить связанные с ними риски. Однако его истинная ценность заключалась не только в финансовой эффективности. Франчайзинговая модель способна тонко адаптироваться к культурным, экономическим и рыночным условиям конкретной страны, экономическим и реализационным реалиям той или иной страны, формируя глубокие связи с локальными потребителями и обеспечивая долгосрочную конкурентоспособность бренда.

Франчайзинг создает возможности для стабильного роста и масштабирования, что позволяет бизнесу гибко адаптироваться к особенностям рынка. Франчайзинг сочетает различные модели и стратегии, позволяя компаниям выходить на новые рынки и закрепляться на них, снижая риски. В его основе лежит мощная синергия: франчайзи получают возможность развивать собственное предприятие, опираясь на репутацию и отточенные бизнес-процессы известного бренда, тогда как франчайзер, в свою очередь, расширяет свое влияние без необходимости в значительных инвестициях. Такой симбиоз не только минимизирует потенциальные угрозы, неизбежные при построении бизнеса с нуля, но и дает франчайзинговый доступ к проверенным алгоритмам управления, эффективным маркетинговым стратегиям и структурированным программам обучения. Всё это в форме формирует мощную основу для уверенного развития, устойчивой конкурентной способности и долгосрочного развития [1].

Гибкость и адаптивность бизнес-моделей к реализации нового рынка становятся краеугольным камнем, позволяющим получить франчайзинг. Этот процесс многогранен: необходимо учитывать правовые нюансы, уровень дохода, интеллектуальные и культурные особенности, а также специфическое местное мышление. Без глубокого анализа выход этих факторов на рынок может оказаться неэффективным или вообще привести к провалу.

Ярким развитием постепенной адаптации служит стратегия McDonald's, которая, расширяя свое присутствие в азиатских странах, не просто внедряет новые точки продаж, но трансформирует свое меню, используя ингредиенты и рецепты, привычные места для потребителя. Добавление традиционных блюд в меню позволяет компании не только привлекать внимание клиентов, но и укреплять их эмоциональную связь с брендом. Такой подход особенно важен в условиях высокой конкуренции, когда возможность локализации и резкое реагирование на предпочтения покупателей становятся определяющими факторами выгодного развития.

Франчайзеры, ориентируясь на долгосрочный успех, предъявляют строгие требования к франчайзи, требуют соблюдения соответствующих стандартов. Они рассчитывают на франчайзинг не только на финансовую надежность, но и на способность адаптироваться к месту на рынке, поддерживают качество обслуживания и соблюдение установленных бизнес-процессов. В этом пятом ключевом раунде играет привлечение местных предпринимателей, глубокие знания специфики региона, поскольку их экспертность

позволяет уточнить детали потребительского мышления, культурных предпочтений и экономической конъюнктуры.

Анализ показывает, что франчайзинговые компании часто демонстрируют более динамичный рост и устойчивость, чем организации, предпочитающие традиционные формы расширения, такие как открытие филиалов или создание компаний-держателей. Этот успех во многом обеспечивает гибкость франчайзинговой модели, ее адаптацию к условиям и снижение операционных рисков.

Высокий уровень удовлетворенности клиентов, которым отличаются успешные франчайзеры, является тщательно продуманной локацией. Опытные франчайзи, глубоко интегрированные на местном рынке, обладают преимуществом в учете потребительских предпочтений, что позволяет им оперативно реагировать на изменения в будущем. Такая реактивность способствует развитию конкурентных позиций и формированию доверия среди местных клиентов, превращению франчайзинговой сети в эффективный и устойчивый бизнес-механизм [2].

Наличие надёжных принципов управления франчайзинговыми сетями служит основой для успешной реализации данной стратегии. Эффективное управление позволяет не только контролировать деятельность партнеров, но и обеспечивать строгое соблюдение стандартов, что крайне важно для сохранения репутации бренда и поддержания высокого уровня клиентского доверия.

Крупнейшие развивающиеся сети, такие как Subway и Starbucks, придерживаются разработанных регламентов, обязательных для всех франчайзи. Эти стандарты регулируют ключевые аспекты бизнеса: точки торгового оформления, методы взаимодействия с клиентами, ассортимент продукции и даже маркетинговую динамику. Такой подход обеспечивает единообразие бренда во всех регионах присутствия и позволяет франчайзерам поддерживать высокий уровень качества на каждом этапе потребительского опыта.

Неотъемлемым фактором выгоды от управления является регулярный мониторинг соблюдения стандартов. Любое отклонение, будь то соблюдение сервиса, несоответствие фирменному стилю или изменение технологий производства, может негативно сказаться на восприятии бренда и привести к снижению лояльности клиентов. Поэтому компании активно внедряют системы контроля качества, внутреннего аудита и тайного покупателя, которые помогают оперативно выявлять и использовать возможные проблемы.

Кроме того, эффективность франчайзинговой сети во многом зависит от продуманной системы обучения и поддержки франчайзи. Интерактивные тренинги, онлайн-платформы с обучающими материалами, персонализированное участие — все это снижает риски ошибок со стороны партнеров и способствует их профессиональному развитию. Инвестируя в образование и развитие франчайзи, франчайзеры укрепляют устойчивость сети, укрепляют внутрикорпоративную культуру и закладывают основу для долгосрочного роста.

Преимущества франчайзинга как инструмента масштабирования бизнеса обусловлены минимизацией операционных издержек и управленческих рисков, сокращением сроков выхода на рынок, а также эффективным использованием локального опыта франчайзинга. В отличие от традиционных методов расширения, таких как открытие собственных филиалов или создание предприятий-совладельцев, франчайзинговая модель компании позволяет франчайзеру расширить свое присутствие без значительных капитальных вложений. Финансовую нагрузку, связанную с запуском и операционным управлением новых точек зрения, не существует франчайзи, что делает этот подход особенно привлекательным в условиях высокой рыночной неопределённости.

Кроме того, франчайзинг обеспечивает гибкость и адаптивность компаний в новых экономических и культурных условиях. Франчайзи, будучи предпринимателями, глубоко интегрированными в региональный рынок, способны быстро адаптировать бизнес-модель к потребностям местных клиентов. Такая форма сотрудничества позволяет минимизировать

возможные ошибки при выводе на новую территорию, снижая гарантии несоответствия продукции ожиданиям клиентов.

В условиях принятия вызовов и роста конкурентного давления франчайзинг помогает обойти бюрократические барьеры. Создание дочерних предприятий или партнерских организаций зачастую требует длительных согласований, сложных юридических процедур и значительных временных затрат. Франчайзинговая модель позволяет избежать большинства сложностей, ограничений с экспансией, снижения нагрузки на центральное управление и позволяет компании сосредоточиться на стратегическом развитии.

Эффективное регулирование между франчайзером и франчайзи является ключевым элементом стратегии франчайзинга, помогая минимизировать потенциальные конфликты и обеспечивать долгосрочную устойчивость сети. Это требует создания прозрачности и четко регламентированной системы договорных обязательств, охватывающей не только основные права и обязанности стороны, но и механизмы контроля за их исполнением. Важно, чтобы в контракте были прописаны стандарты качества обслуживания, операционные регламенты, а также меры ответственности за их несоблюдение.

В конечном итоге эффективное управление процессами внутри франчайзинговой сети способствует сохранению доверия между партнерами, повышению удовлетворенности клиентов и помогает компании успешно конкурировать на мировом рынке.

Гибридные модели франчайзинга обеспечивают гибкие колебания рыночной конъюнктуры и минимизируют возможные риски, связанные с фиксированным контролем над точками франчайзинга. Например, франчайзинг может оставить за собой контроль над ключевыми аспектами бизнеса, такими как маркетинговая стратегия, ценообразование и операционные процессы, при этом обеспечивая франчайзингу определенную степень автономии в управлении. Такой баланс между централизованным контролем и локальной адаптацией позволил обеспечить качество поддержки, укрепления бренда и повышения конкурентоспособности [3].

Таким образом, стратегия франчайзинга в международном бизнесе выступает важным инструментом для роста и расширения компаний, обладающим значительными преимуществами, однако она требует взвешенного и вдумчивого подхода к управлению. В будущем, с развитием цифровых технологий и ростом интереса к устойчивым бизнес-моделям, будут открываться новые возможности для франчайзеров, стремящихся к международному расширению. Инновации в области технологий, маркетинга и управления способны значительно изменить саму природу франчайзинга, делая его ещё более адаптивным и гибким к динамичному окружению. Компании, обладающие способностью к быстрой адаптации к изменениям и эффективному использованию новых инструментов, смогут не только улучшить свои финансовые результаты, но и значительно увеличить шансы на успех в современных условиях глобализированной экономики.

Список литературы

1. Климов, А. В. Франчайзинг как инструмент международного бизнеса / А. В. Климов. – Москва: Экономика, 2021. – 256 с.

2. Петров, И. Н. Международные франчайзинговые стратегии: теория и практика / И. Н. Петров. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 312 с.

3. Smith, J. Global Franchising Strategies: Challenges and Opportunities. – London: Business Press, 2019. – 298 p.

Научный руководитель – к.т.н., доц. Самышева Е. Ю., Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева

УДК 338.2

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Калинина Е.А.

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
ekaterina.klychkova01@yandex.ru

Аннотация. *Данная статья посвящена анализу стратегии управления персоналом в современных условиях. Были рассмотрены особенности строения стратегии управления персоналом. Был проанализирован опыт компаний, которые эффективно внедрили стратегию управления персоналом. Также были представлены рекомендации по эффективному внедрению стратегии управления персоналом.*

Ключевые слова: *управление персоналом, стратегия управления персоналом, SHRM, HR, кадры.*

Управление персоналом является ключевым фактором успешного функционирования любой организации, особенно в условиях быстрых изменений внешней среды и глобальной конкуренции. Сегодня эффективность компаний определяется не столько финансовыми вложениями, технологиями или доступностью ресурсов, сколько способностью привлекать, удерживать и развивать квалифицированных специалистов. В этом помогает стратегия управления персоналом. Стратегическое управление персоналом (SHRM) – это управление формированием конкурентоспособного трудового потенциала организации с учётом происходящих и предстоящих изменений в её внешней и внутренней среде, позволяющее организации выживать, развиваться и достигать своих целей в долгосрочной перспективе [5, с. 1].

Создание стратегии управления персоналом – это непрерывный процесс, который согласует различные функции управления персоналом друг с другом и общими стратегическими целями организации. Создание стратегии требует глубокого понимания целей, задач организации и конкурентной среды, в которой она работает.

Некоторые компании оптимизируют кадровое планирование посредством сотрудничества с компаниями, предоставляющими услуги кадрового аутсорсинга, но некоторые предпочитают все делать своими силами [1].

Современные компании создают эффективную стратегию управления персоналом на основе следующих шагов:

1. Понять организационные цели компании. Основополагающим фактором для всех этих задач является глубокое понимание руководителями кадровых служб стратегического плана организации, включая ее долгосрочные цели, конкурентное позиционирование и ключевые факторы бизнеса. Обладая глубоким пониманием стратегических приоритетов и потребностей организации, специалисты по кадрам могут разрабатывать и реализовывать инициативы по привлечению, мотивации, развитию и удержанию талантов, а также обеспечивать эффективное функционирование и выживание организации и ее членов [6].

2. Анализ рабочей силы. Следующим шагом является проведение обзора талантов для оценки текущей рабочей силы с точки зрения размера, навыков, компетенций, возраста, уровня текучести кадров, разрывов в производительности и других соответствующих факторов. Также полезно собирать отзывы сотрудников о любых проблемах, с которыми они сталкиваются в организации, и о том, как они могли бы улучшить ситуацию [3].

Например, после пандемии COVID-19 компания Amex провела опрос своих сотрудников и обнаружила, что, хотя большинству нравится возможность работать из дома, многим не хватает личного взаимодействия. Используя отзывы, Amex запустила гибридную модель,

побуждающую сотрудников «приходить в офис с определенной целью», т. е. использовать рабочее время для совместной работы и общения. В рамках новой модели сотрудники Amex могут «работать из любой точки мира» в течение 30 дней в году, 80% могут работать удаленно изо дня в день, а 99% имеют право на гибридную работу [2].

Последние отзывы показали, что: 90% респондентов были либо очень довольны, либо довольны Amex Flex, 87% почувствовали поддержку в развитии своей карьеры [2].

3. Прогноз спроса на таланты. Используя результаты своего исследования, компании прогнозируют будущие потребности в рабочей силе на основе организационных целей, прогнозируемой текучести кадров, технологических достижений, настроений сотрудников и рыночных тенденций. Они принимают во внимание как количество, так и качество сотрудников, необходимых для достижения организационных целей.

4. Разработка стратегии и цели. Компании устраняют пробелы в рабочей силе, разработав целевые кадровые стратегии с четкими целями и ключевыми показателями эффективности для отслеживания успеха.

Например, технологическая компания NVIDIA, которой требуются инженеры по искусственному интеллекту для завершения ключевых проектов, ставит перед собой цель увеличить количество внутренних специалистов по искусственному интеллекту на 40% в течение двух лет за счет сочетания найма, обучения и академического партнерства.

5. Оценка возможностей HR-отдела. Компании проводят анализ возможностей отдела кадров. Например, все ли столпы отдела кадров развиты и есть ли у команды достаточный потенциал для достижения новых целей и реализации проектов? Какие программные решения для управления персоналом могли бы помочь и какие процессы можно было бы улучшить? [3]

6. Исполнение, мониторинг, оценка и обратная связь. Компании запускают инициативы и периодически контролируют реализацию планов HR в соответствии с поставленными целями и вносят коррективы по мере необходимости, собирают отзывы заинтересованных сторон для информирования о будущих усилиях по планированию HR. Сбор данных о реализации кадровой стратегии также может обеспечить ценную обратную связь для остальной части организации и стать отправной точкой для принятия важных бизнес-решений. Например, компания, которая рассматривает возможность выхода на новый рынок, может извлечь выгоду из данных об успешности своей стратегии подбора персонала [4].

7. Обзор и пересмотр. Компании регулярно пересматривают процессы и результаты кадрового планирования с учетом меняющихся потребностей организации и внешних условий. Также они пересматривают планы управления персоналом, чтобы убедиться, что они соответствуют целям организации и учитывают динамичный характер рынка труда.

Далее рассмотрим примеры успешных компаний, использующих SHRM для сохранения конкурентоспособности.

Итак, стратегия управления персоналом обеспечивает конкурентоспособность организаций за счет внедрения инноваций, адаптивности и соответствия бизнес-целям. Стратегия управления персоналом – это не функция, а организационный фактор роста, гарантирующий, что человеческий капитал останется устойчивым конкурентным преимуществом на развивающихся рынках. Как показывают такие компании, как Google, Microsoft, Unilever и Amazon, инвестируя в стратегические практики HR, стратегия управления персоналом может стать ключевым фактором долгосрочного роста и устойчивости [1].

При разработке стратегии управления персоналом нужно учитывать множество факторов. Вот несколько рекомендаций, которые помогут обеспечить успех усилий компаний по стратегическому планированию человеческих ресурсов.

1. Необходимо привлекать высшее руководство. Поддержка руководства имеет решающее значение для обеспечения необходимых ресурсов и каскадирования важности стратегии по всей организации.

2. Необходимо использовать данные. Возможность точно измерять ключевые показатели HR, такие как показатели текучести кадров и удержания, жизненно важна для реализации стратегии компании. Здесь могут помочь такие технологии, как программное обеспечение для HR-аналитики.

3. Установка четких KPI. Стратегии и инициативы в области человеческих ресурсов всегда должны быть сопоставлены с организационными стратегиями компании.

4. Необходимо собирать отзывы от сотрудников. Отличные идеи могут прийти откуда угодно, и сбор отзывов сотрудников должно быть основой для любого процесса стратегического планирования HR.

5. Компаниям необходимо создать библиотеку навыков. Многие организации сейчас переходят от ролевого подхода к управлению талантами к подходу, основанному на навыках. Частью этого является создание библиотек навыков, которые определяют, что навыки означают в организации, и облегчают их отслеживание.

6. Разборка сложных процессов. В рамках усилий по стратегическому планированию компаниям нужно сегментировать сложные HR-задачи на более простые и легко реализуемые компоненты. Каждый компонент должен соответствовать общей картине/конечной цели того, чего компания пытается достичь.

Таким образом, с помощью проактивного согласования стратегий талантов в соответствии с изменениями в отрасли/талантах, стратегия управления персоналом готовит организации к столкновению с потрясениями, использованию новых путей роста и поддержанию конкурентного преимущества. В заключение, стратегическое управление персоналом позволяет и помогает компаниям расти вместе со своими отраслями, достигая долгосрочного роста и устойчивости.

Список литературы

1. 11 Strategies for Handling HR Management's Biggest Challenges - https://www.hrcloud.com/blog/11-strategies-for-handling-hr-managements-biggest-challenges

2. 7 Successful HR Strategy Examples that Work - https://www.workhuman.com/blog/hr-strategy-examples/

3. 8 Key HR Management Strategies for 2025 and Beyond - https://www.pro-capita.com/insights/8-key-hr-management-strategies-for-2025-and-beyond

4. 9 Human Capital Management Strategies to Improve Your Business - https://www.criterionhcm.com/white-papers/human-capital-management-strategies

5. Нарожная Д.А. Удержание персонала как приоритет российских компаний в 2024 году // Государственное управление. Электронный вестник. – 2024. – № 105. – С. 53-64.

6. Самайбекова З.К. Цифровые технологии в стратегическом управлении персоналом инновационного развития предпринимательских структур. Экономика промышленности. – 2024. – 17(1). – С. 40–49.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Литвинюк А. А., Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

УДК 614.2

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗУЕМЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗДОРОВЬЕМ В КЕМЕРОВСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Кемерова А.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
Kemerova08@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена анализу реализации программ в сфере здравоохранения и экологии на территории Кемеровского муниципального округа. В ней рассматриваются ключевые направления региональной программы «Укрепление общественного здоровья населения Кемеровской области – Кузбасса на 2020–2024 годы». В статье также анализируется статистика обращений граждан в Министерство здравоохранения, выявляющая основные проблемные зоны во взаимодействии населения с медицинскими учреждениями.*

Ключевые слова: *здравоохранение, обращения граждан, финансирование.*

В рамках Кемеровского муниципального округа действуют следующие программы. Региональная программа «Укрепление общественного здоровья населения Кемеровской области - Кузбасса на 2020 - 2024 годы» направлена на повышение качества и доступности медицинской помощи для жителей региона. Основные направления программы включают:

1. Профилактику заболеваний, разработку и реализация мероприятий по профилактике хронических неинфекционных заболеваний, таких как сердечно-сосудистые, онкологические, диабет и другие.
2. Повышение медицинской грамотности: организацию образовательных кампаний среди населения для повышения осведомленности о здоровом образе жизни и важности регулярного медицинского обследования.
3. Развитие первичной медицинской помощи: укрепление материально-технической базы поликлиник и фельдшерско-акушерских пунктов, обновление медицинского оборудования, повышение квалификации медицинского персонала.
4. Поддержку здоровья детей и подростков: внедрение программ по физическому воспитанию и спорту, организация летних оздоровительных лагерей и школьных столовых с сбалансированным питанием.
5. Оптимизацию системы здравоохранения: Пересмотр структуры и функционирования медицинских учреждений для улучшения качества оказываемых услуг и сокращения времени ожидания помощи.
6. Интеграцию современных технологий: внедрение цифровых технологий в здравоохранение, включая телемедицину и электронные медицинские карты для удобства пациентов и улучшения ведения медицинской документации [2].

Эта программа является частью комплексных усилий по улучшению общего состояния здоровья населения Кемеровской области и направлена на «создание условий для здорового образа жизни, снижение заболеваемости и повышение продолжительности жизни граждан».

Для сокращения негативного влияния экологического загрязнения на территории Кемеровской области реализуются следующие программы и планы, направленные на улучшение санитарно-эпидемиологической ситуации:

Проект "Чистая вода": интегрирован в действующую программу развития жилищно-коммунального и дорожного комплекса, а также энергосбережения на 2014-2024 годы.

Комплексная региональная программа «Обращение с отходами производства и потребления, в том числе с твердыми коммунальными отходами, Кемеровской области на

2017-2026 годы», утвержденная постановлением Коллегии Администрации Кемеровской области от 09.08.2017 № 419.

Эти инициативы отражают стремление региональных властей к минимизации экологических рисков и повышению качества жизни населения через улучшение экологической обстановки и инфраструктуры.

На основании решения администрации Кемерово, принятого 6 июля 2015 года (постановление № 1641), был утвержден список из 25 муниципальных программ на 2022-2023 годы, организованных по секторальному принципу. Это позволило организовать 99,6% расходов бюджета города по программно-целевому методу.

В 2022 году на финансирование муниципальных программ Кемеровского МО было выделено 35 769 056,32 тыс. рублей, что составляет 97,0% от запланированных 36 882 113,78 тыс. рублей. Для 2023 года на муниципальные программы Кемерово направлено 36 912 627,7 тыс. рублей, что составляло 97,7% от плана в 37 794 504,6 тыс. рублей. Финансирование распределено так (таблица 2.11):

Таблица 1 – Распределение финансирования программ в Кемеровском муниципальном округе в 2022-2023 гг.

Виды финансирования	Суммы финансирования, тыс. руб.		% исполнения плана	
	2022 год	2023 год	2022 год	2023 год
Городской бюджет Кемерово	12 514 895,0	13 125 654,5	96	97
Федеральный бюджет	2 176 906,9	1 879 800	97,2	97
Областной бюджет	20 887 817,1	21 613 189,8	97,5	98,1
Средства физических и юридических лиц	189 437,4	293 983,4	100,5	100,2
Итого	35 769 056,32	36 912 627,7	97	97,7

Таким образом, в целом процент реализации программ повысился за год на 0,7%, снизилась сумма финансирования программ за счет федерального бюджета в пользу городского, областного бюджета и средств юридических и физических лиц.

По управлению здоровьем реализуется одна из 25 программ «Укрепление общественного здоровья населения города Кемерово», целями которой является «стимулирование населения к активному здоровому образу жизни, реализация инициатив по укреплению здоровья на рабочих местах, включая корпоративные здоровьесберегающие программы; распространение информации о принципах здорового питания среди жителей города; борьба с употреблением табачных изделий и алкогольной продукции, отслеживание и анализ факторов риска для хронических неинфекционных заболеваний, создание привлекательных условий для работы медицинских и фармацевтических специалистов в учреждениях города».

В контексте обращений в Министерство здравоохранения граждан, как устных, так и письменных, преобладают запросы, связанные с медицинским лечением, деятельностью медицинских учреждений и персонала, а также с лекарственным обеспечением, подобно предыдущему году.

Из всего спектра обращений было получено 156 жалоб, 167 заявлений и 13 предложений.

В ходе анализа поступивших вопросов было установлено:

- 8909 случаев, когда потребовалось дать разъяснения;

- 72 обращения получили поддержку;
- В 29 случаях были приняты соответствующие меры;
- 455 обращений были перенаправлены в соответствующие инстанции.

На конец 2023 года оставалось 43 вопроса, требующих дальнейшего рассмотрения.

В анализе обращений граждан среди муниципальных единиц Кемеровской области наибольшее количество заявлений приходится на город Кемерово, где на каждые 10 тысяч жителей приходится 3472 обращения, что составляет 62,11%. Следом идут Юргинский городской округ с 49,54%, Березовский с 44,95% и Яйский муниципальный район с 37,89%.

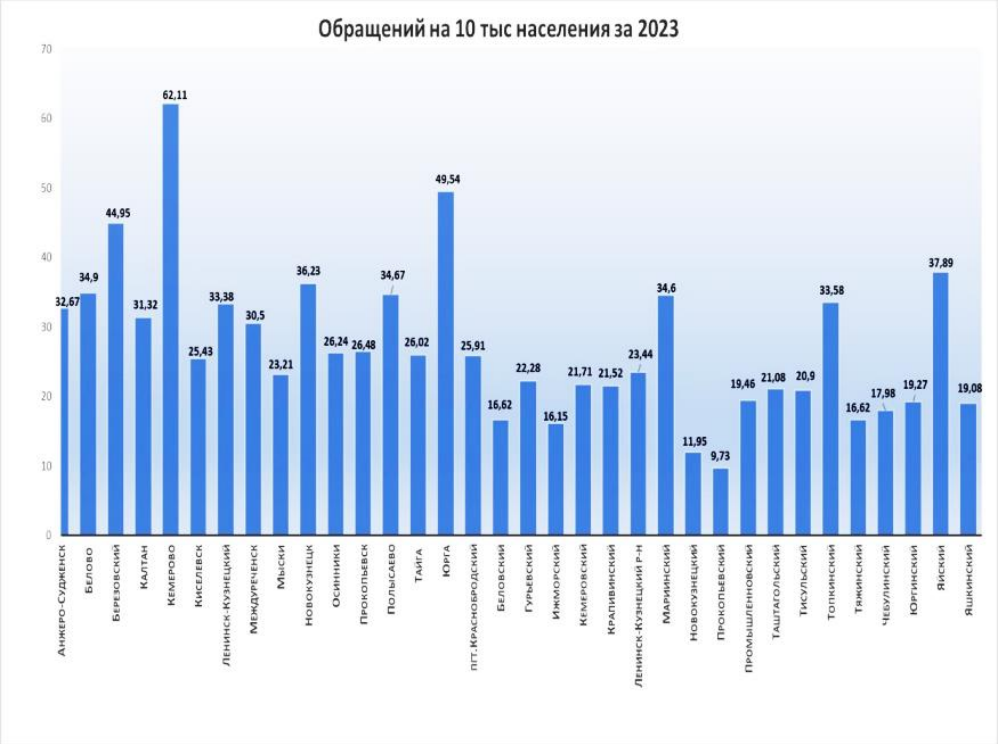


Рисунок 1 – Количество обращений населения среди муниципальных единиц Кемеровской области в 2023 г.

За 2023 год зарегистрировано 1419 устных обращений по телефонам «Горячей линии». Все обращения рассмотрены, вопросы заявителей решены. [1]

Анализируя предоставленную статистику обращений граждан, можно сделать вывод о том, что в Кемеровском муниципальном округе проекты в сфере управления здоровьем имеют определённый эффект. Большое количество обращений, связанных с медицинскими услугами и работой медицинских учреждений, указывает на активное взаимодействие населения с системой здравоохранения, что может свидетельствовать о повышенном внимании к здоровью и доступности медицинской помощи.

Однако, высокий процент жалоб и заявлений также может отражать наличие проблемных областей, требующих дополнительного внимания и улучшения. Поддержка лишь небольшого числа обращений и принятие мер по относительно малому количеству из них могут указывать на необходимость оптимизации процессов рассмотрения и реагирования на запросы граждан.

В целом, статистика обращений граждан может служить индикатором активности населения в вопросах здоровья и взаимодействия с медицинскими и государственными учреждениями, а также показателем областей, требующих улучшения в сфере управления здоровьем. Это подчёркивает важность продолжения работы над проектами, направленными на оптимизацию здравоохранительной системы и повышение её эффективности.

Список литературы

1. Отчет об итогах работы с обращениями граждан Министерства здравоохранения Кузбасса за 2023 год в сравнении с 2022 годом– Текст : электронный. – URL: https://kuzdrav.ru/work/appeals-of-citizens/overview/review2023.php
2. Постановление «Об утверждении региональной программы "Укрепление общественного здоровья населения Кемеровской области - Кузбасса на 2020 - 2024 годы" – Текст : электронный. – URL: https://docs.cntd.ru/document/570842097

Научный руководитель – доц. Нестеров А.Ю., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 658.5

РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРОЕКТНОГО ОФИСА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА

Кирилова Е.О.

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

Аннотация. *В условиях активного распространения проектного управления особую значимость приобретает культура рационального использования времени. В статье рассматривается роль руководителя проектного офиса как ключевого субъекта, влияющего на формирование и развитие культуры тайм-менеджмента в организации. Раскрываются инструменты, подходы и управленческие практики, с помощью которых руководитель способствует укреплению дисциплины времени, формированию стандартов проектного планирования и развитию ответственности в команде. Отмечается важность личного примера руководителя и системной работы с сотрудниками.*

Ключевые слова: *Проектный офис, тайм-менеджмент, культура управления временем, руководитель проекта, управление проектами, организационная культура, эффективность, планирование.*

Современные организации всё чаще используют проектную форму управления для повышения гибкости, ускорения внедрения изменений и достижения стратегических целей. В этой связи важную роль играет проектный офис — специализированное подразделение, обеспечивающее методологическую и административную поддержку проектной деятельности. Однако эффективность работы проектного офиса во многом зависит от качества управления временем — как на уровне отдельных исполнителей, так и всей команды в целом. Культура тайм-менеджмента становится ключевым фактором успеха проектов. В центре формирования этой культуры — руководитель проектного офиса, от которого требуется не только профессиональная компетентность, но и способность формировать ценности и поведенческие модели, ориентированные на рациональное использование времени [1, с.112]. Цель данной статьи — проанализировать роль руководителя проектного офиса в формировании культуры тайм-менеджмента в организации. Объектом исследования выступает управленческая деятельность в рамках проектной структуры, а предметом — управленческие инструменты и практики, способствующие развитию культуры эффективного обращения со временем.

Культура тайм-менеджмента включает в себя совокупность установок, норм и поведенческих стратегий, направленных на рациональное планирование, контроль сроков и

эффективное распределение ресурсов. В условиях проектного управления, где каждая инициатива ограничена во времени, бюджетах и целях, временной фактор приобретает первостепенное значение [2, с.65]. Руководитель проектного офиса, обладая координационной функцией, оказывает непосредственное влияние на то, насколько осознанно и дисциплинированно команда относится к временным рамкам.

Во-первых, руководитель формирует стандарты управления временем через регламенты, шаблоны, инструменты контроля и обучающие программы. Регулярное проведение семинаров и тренингов по управлению временем, внедрение практик ежедневного планирования, использование цифровых инструментов (таких как Trello, Asana, MS Project) — всё это способствует формированию у сотрудников привычки к дисциплинированному подходу к срокам [3, с.84].

Во-вторых, руководитель проектного офиса действует как ролевой образец. Личное соблюдение дедлайнов, умение расставлять приоритеты, прозрачность в планировании и коммуникации создают атмосферу ответственности и уважения ко времени других [4, с.59]. Особенно это актуально в работе с молодыми специалистами, у которых только формируются профессиональные привычки.

В-третьих, руководитель обеспечивает обратную связь и регулярную оценку эффективности использования времени. Это может быть реализовано через анализ таймшитов, разбор причин сдвига сроков, обсуждение «узких мест» в рабочих процессах. Такая практика помогает не только устранить временные потери, но и повысить уровень саморефлексии участников проекта [5, с.73].

Таким образом, руководитель проектного офиса играет ключевую роль в формировании культуры тайм-менеджмента, выступая не только как координатор проектной деятельности, но и как транслятор организационных ценностей, связанных с эффективным управлением временем. От его усилий во многом зависит не только успешность отдельных проектов, но и способность всей организации адаптироваться к изменчивым условиям внешней среды. Формирование культуры тайм-менеджмента — это не разовая инициатива, а системная работа, требующая лидерства, последовательности и высокой управленческой культуры.

Список литературы

1. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Г. В. Савицкая. — 7-е изд., испр. — Минск: Новое знание, 2002. — 704 с.

2. Басалаева, О. Г., Волкова, Т. А., Паничкина, Е. В. Основы государственной культурной политики Российской Федерации: учебное пособие для вузов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 169 с.

3. Горчакова, Е. А. Формирование проектного офиса промышленного кластера высоких технологий: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / Е. А. Горчакова. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2017. — 231 с.

4. Савицкая, Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2025. — 608 с.

5. Шапиро, Д. На эмоциях: как улаживать самые болезненные конфликты в семье и на работе / Д. Шапиро; пер. с англ. К. Татарниковой. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 224 с.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Морозова Е. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 656.22:37

HR-АНАЛИТИКА И АВТОМАТИЗАЦИЯ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РЕКРУТИНГУ И УДЕРЖАНИЮ ПЕРСОНАЛА В ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

Коваленко А.Ю., Рожнева О. И.

Красноярский институт железнодорожного транспорта
kovalenkoanastasia@icloud.com, olgarozhneva@inbox.ru

Аннотация. *В статье представлен комплексный подход к модернизации системы управления персоналом в транспортной отрасли. На примере Сервисного локомотивного депо проведен детальный анализ кадровых процессов, выявлены ключевые проблемы текучести и разработана стратегия цифровой трансформации HR-процессов. Особое внимание уделено практическим аспектам внедрения современных HR-технологий, включая ATS-системы, платформы электронного обучения и инструменты оценки персонала.*

Ключевые слова: *управление персоналом, цифровизация HR, текучесть кадров, транспортное предприятие, HR-аналитика*

Современные вызовы в управлении персоналом транспортных предприятий требуют принципиально новых подходов. Как показывают исследования [2,3], отрасль сталкивается с устойчивым ростом текучести кадров, которая в 2023 году достигла 22%. Особенно остро эта проблема проявляется в сервисных подразделениях, таких как локомотивные депо, где специфика работы сочетает высокие физические нагрузки с необходимостью постоянного повышения квалификации.

Подбор кадров основывается на планировании ресурсов компании, которое включает в себя определение, когда, где, сколько и каких работников потребуется. Привлечения и удержания сотрудников тесно связан с задачей создания, сохранения и увеличения человеческого капитала организации. Недостаток ценных специалистов в компании приводит к снижению ее активов [1,2]. Когда квалифицированные сотрудники покидают организацию, вместе с ними теряются и инвестиции, вложенные в их поиск, привлечение, обучение и другие расходы.

Рассматривая данную проблему на примере Сервисного локомотивного депо (город X), следует отметить, что предприятие сталкивается с типичными для отрасли вызовами, однако имеет уникальные особенности, требующие индивидуального подхода. Так для комплексного анализа ситуации был использован многоуровневый подход: кадровый аудит (анализ 120 личных дел за 2022-2024 гг.), социологическое исследование (анкетирование 50 сотрудников), и экспертная оценка (интервью с 5 руководителями подразделений (таблица 1)

Таблица 1 – Методы сбора данных

Метод	Объем выборки	Основные показатели
Анализ документов	120 ед.	Коэффициент текучести, стаж работы
Анкетирование	50 чел.	Удовлетворенность условиями труда
Экспертные интервью	5 чел.	Оценка системы мотивации

В ходе исследования в депо были обнаружены следующие ключевые проблемы:

1. Высокая текучесть кадров (уровень текучести: 22% (2023 г.), особенно среди молодых специалистов (до 35 лет — 35%). Основные причины: низкая удовлетворенность зарплатой (38% опрошенных), неудобный график сменности (25%), отсутствие карьерного роста (20%).

2. Неэффективный подбор персонала (длительный срок закрытия вакансий: 45 дней (при отраслевом нормативе 30 дней); ручная обработка резюме: 70% времени HR-специалистов тратится на административную работу).

3. Слабая система адаптации (период адаптации новых сотрудников: 3–6 месяцев, 42% новиков не проходят испытательный срок из-за недостаточной поддержки).

4. Устаревшие методы мотивации (отсутствие индивидуальных программ развития, низкая вовлеченность: только 15% сотрудников участвуют в корпоративном обучении).

Выявленные проблемы требуют системного решения, которое должно сочетать традиционные методы мотивации с современными цифровыми инструментами (таблица 2).

Таблица 2 – Комплекс мер по решению кадровых проблем

Выявленная проблема	**Предлагаемое решение**	**Инструменты/Методы**	**Ожидаемый результат**
Высокая текучесть (22%), особенно среди молодежи	Внедрение системы грейдов и гибких условий труда	- Грейдинг зарплат - Возможность выбора смен	Снижение текучести до 15% в течение года
Длительный подбор персонала (45 дней)	Автоматизация рекрутинга	ATS-система (BambooHR) с AI-фильтрацией резюме	Сокращение сроков до 25 дней
Низкая эффективность адаптации (42% не проходят испытательный срок)	Внедрение программы наставничества и цифрового онбординга	- Менторская программа - VR-тренажеры для обучения	Сокращение периода адаптации до 2 месяцев
Недостаточная вовлеченность в обучение (15% участия)	Геймификация системы развития	- Балльная система - Рейтинги сотрудников - Цифровые сертификаты	Увеличение вовлеченности до 40%
Неудовлетворенность карьерным ростом (20% увольнений)	Создание прозрачной системы карьерного развития	- Индивидуальные планы развития - Внутренний конкурс на вакансии	Увеличение лояльности (рост eNPS на 25%)

Все решения взаимосвязаны (например, ATS интегрируется с системой обучения), примерный срок реализации такого проектного решения составит 12-18 месяцев (таблица 3). Для оценки эффективности предлагается использовать KPI показатели, а именно уровень текучести, время закрытия вакансий, индекс eNPS (лояльности) и т.п.

Таблица 3 – График Ганта реализации HR-проекта

Мероприятие	**Квартал**					**Ответственный**
	2024				**2025**	
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Внедрение ATS-системы	■■■■	■■■■				IT-отдел + HR
- Выбор платформы	■■■					
- Настройка и тестирование	■■	■■■■				
2. Реформа системы оплаты труда	■■	■■■■	■■			Финансовый и кадровый отделы

Мероприятие	**Квартал**					**Ответственный**
	2024				**2025**	
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
- Разработка грейдинга						
- Согласование с профсоюзом						
3. Программа адаптации						HR + линейные руководители
- Создание VR-курсов						
- Обучение наставников						
4. Система обучения и развития						Корпоративный университет
- Запуск LMS-платформы						
- Разработка курсов						
5. Мониторинг эффективности						HR-аналитики
- Внедрение eNPS-опросов						
- Анализ данных текучести						

Проведенное исследование было представлено руководству предприятия для оценки потенциальной эффективности. Согласно экспертному заключению начальника депо, поэтапная реализация предложенных мероприятий позволит достичь снижения текучести персонала на 2% уже в первый год после внедрения.

Проведенное исследование подтвердило эффективность применения современных HR-технологий для решения ключевых кадровых проблем в транспортной отрасли. Внедрение цифровых инструментов, таких как ATS-системы, платформы электронного обучения и методы HR-аналитики, позволяет принципиально изменить подходы к управлению персоналом в сервисном локомотивном депо [5, 6].

Особую значимость полученные результаты имеют для транспортных предприятий, где традиционно отмечаются: высокие показатели текучести кадров, сложности с привлечением квалифицированных специалистов, необходимость постоянного повышения квалификации персонала [4].

Сочетание HR-аналитики и автоматизации открывает новые возможности для построения эффективной системы управления персоналом в транспортных компаниях, обеспечивая устойчивое развитие человеческого капитала в условиях цифровой трансформации отрасли.

Список литературы

1. Алехина О.Е. Стимулирование развития работников организации // Управление персоналом. – 2018. – № 1. – С. 50–52.

2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг, С. Тейлор. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 1038 с.

3. Архипова Н.И. Современные проблемы управления персоналом: монография / Н.И. Архипова, С.В. Назайкинский, О.Л. Седова; Российский государственный гуманитарный ун-т. – М.: Проспект, 2018. – 161 с.

4. Балаганская М.В. Совершенствование системы работы с молодыми специалистами эксплуатационного локомотивного депо Красноярск / М.В. Балаганская, А.С. Данилова // Цифровизация транспорта и образования: материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. 125-летию железнодорожного образования в Сибири. – Красноярск: Краснояр. ин-т железнодорож. транспорта, 2019. – С. 154–159.

5. Горейло В.А. Развитие системы управления организацией в условиях цифровой трансформации: оценка персонала / В.А. Горейло, А.С. Данилова // Управление в современных системах: сб. тр. X Всерос. науч.-практ. конф. науч., науч.-пед. работников и аспирантов. – Челябинск: Южно-Урал. технол. ун-т, 2020. – С. 127–133.

6. Яковлев В.О. Инновационные HR-инструменты в рекрутменте / В.О. Яковлев, Н.С. Михайлова // Образование - наука - производство: материалы Всерос. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. 2. – Чита: Забайкал. ин-т железнодорож. транспорта, 2018. – С. 101–106..

Научный руководитель – к.э.н., доц. Данилова А. С., Красноярский институт железнодорожного транспорта

УДК 65.012

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ВЕРТИКАЛЬНО ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОМПАНИЯХ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Коновалов Н.Д.

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
1142240377@pfur.ru

Аннотация. *В работе анализируются методы принятия решений в вертикально интегрированных компаниях (ВИК). Предложена классификация методов (количественные, качественные, гибридные), рассмотрены особенности их применения в российских ВИК. Обоснована эффективность гибридных методов для стратегических решений. Сделан вывод о необходимости трансформации систем управления в ВИК для адаптации к динамичной среде.*

Ключевые слова: *управленческие решения, вертикальная интеграция, методы принятия решений, стратегическое управление, эффективность управления.*

В современных экономических условиях вертикально интегрированные компании (ВИК) играют значительную роль, объединяя различные этапы производства и распределения продукции под единым управлением. Примерами таких компаний являются "ЛУКОЙЛ", "Северсталь" и "Магнит". ВИК сталкиваются как с преимуществами, так и с вызовами, такими как сложность координации и бюрократия [1]. В условиях высокой конкуренции и нестабильности внешней среды возникает необходимость в эффективных методах принятия управленческих решений. Целью данного исследования является анализ и систематизация этих методов, выявление их преимуществ и ограничений для вертикально интегрированных компаний.

В исследовании использован комплексный подход, включающий анализ научной литературы по теории принятия решений, стратегическому управлению и особенностям

ВИК, анализ открытых данных российских ВИК ("ЛУКОЙЛ", "Северсталь", "Магнит") за период с 2018 по 2023 год, экспертные интервью с консультантами и топ-менеджерами ВИК (8 человек) и сравнительный анализ методов по критериям скорости, точности и гибкости. Для обработки данных применялся качественный контент-анализ.

В вертикально интегрированных компаниях методы принятия управленческих решений можно классифицировать по степени их формализации на три основные группы: количественные, качественные и гибридные.

Формализованные количественные методы основаны на математическом аппарате и обеспечивают измеримые результаты. К ним относятся методы оптимизации, эконометрические модели, имитационное моделирование, финансовый анализ и инструменты теории игр [2]. Преимущества количественных методов заключаются в высокой точности и возможности автоматизации, однако они требовательны к качеству входных данных и сложны в учете неформальных факторов.

Неформализованные же, качественные, методы опираются на экспертные оценки и интуицию управленцев. К ним относятся метод Дельфи, различные модификации мозгового штурма, SWOT- и PEST-анализ, сценарное планирование и метод кейсов [3,4]. Основные преимущества качественных методов – гибкость, способность работать с неполными данными и учитывать человеческий фактор, однако им присуща субъективность оценок и зависимость от квалификации экспертов.

Особый интерес представляют комбинированные, гибридные, методы, которые сочетают преимущества количественных и качественных подходов. Среди них можно выделить аналитический иерархический процесс (AHP), методы нечеткой логики (Fuzzy Logic), системы поддержки принятия решений (DSS), сбалансированную систему показателей (BSC) и нейросетевые модели [5,6]. Гибридные методы востребованы в сложных управленческих ситуациях, когда необходимо учитывать как измеримые количественные параметры, так и качественные аспекты проблемы. Выбор метода определяется конкретной ситуацией, доступностью информации и квалификацией персонала, принимающего решения.

Вертикально интегрированные компании характеризуются сложной организационной структурой, что создает уникальные вызовы в процессе принятия решений. Анализ практики российских ВИК ("ЛУКОЙЛ", "Северсталь", "Магнит") выявил как общие черты, так и специфические особенности. Все три компании используют как количественные, так и качественные методы, однако соотношение между ними и степень централизации управления существенно различаются [7]. "Лукойл", как и другие крупные нефтегазовые компании, характеризуется высокой степенью обоснованности принимаемых решений, что обусловлено необходимостью управления сложными технологическими процессами и большими финансовыми рисками. В "Северстали", напротив, наблюдается большая децентрализация и ориентация на анализ лучших практик и бенчмаркинг. "Магнит", в силу специфики розничного бизнеса, делает акцент на анализе больших данных и оптимизации логистических процессов. В ходе экспертных интервью большинство топ-менеджеров отмечали, что скорость принятия решений является критическим фактором успеха в условиях высокой конкуренции, а также подчеркивали необходимость улучшения координации между различными подразделениями. Для ВИК часто свойственны высокая централизация, "информационные разрывы" и экономические противоречия (например, трансфертное ценообразование), что усложняет процесс принятия эффективных управленческих решений.

В условиях сложной организационной структуры вертикально интегрированных компаний эффективность методов принятия решений следует оценивать по трем основным критериям: скорости принятия решений (временной промежуток от возникновения проблемы до реализации управленческих мер), точности прогнозов/оценок (степень соответствия прогнозных показателей фактическим результатам) и гибкости/адаптивности (способность системы управления оперативно адаптировать решения к изменяющимся

условиям). Сравнительная оценка методов по этим критериям показывает, что количественные методы обеспечивают высокую точность, но уступают в скорости и гибкости, в то время как качественные методы, напротив, позволяют принимать решения быстро и адаптивно, но менее точны. Гибридные методы стремятся к балансу между этими характеристиками.

Таблица 1 – Сравнительные характеристики методов принятия решений в ВИК

Метод	Скорость	Точность	Гибкость
Количественные	Низкая	Высокая	Низкая
Качественные	Высокая	Средняя	Высокая
Гибридные	Средняя	Высокая	Высокая

Следовательно, при управлении вертикально интегрированными компаниями важно учитывать тип принимаемых решений. Для стратегических решений, определяющих долгосрочное развитие компании, рекомендуется использовать гибридные методы, такие как AHP и DSS [7]. Для оперативных решений, требующих быстрой реакции, наиболее подходят качественные методы, например, различные модификации мозгового штурма [8]. Когда речь идет об оптимизации процессов, наиболее эффективными оказываются количественные методы, в частности, линейное программирование [9]. В реальной практике необходимо стремиться к комплексному использованию и гибкому сочетанию различных подходов, обеспечивая согласованность принимаемых решений на всех уровнях управления.

В заключение следует отметить, что гибридные методы, сочетающие точность количественных и гибкость качественных подходов, представляются наиболее эффективными для принятия управленческих решений в вертикально интегрированных компаниях [7]. Использование таких методов способствует повышению обоснованности стратегических решений и сокращению сроков их принятия [10]. В условиях современных динамичных рынков, характеризующихся высокой волатильностью и неопределенностью, особое значение приобретает разработка адаптивных алгоритмов управления и изучение влияния цифровой трансформации на процессы принятия решений в ВИК [11]. Современные вертикально интегрированные компании нуждаются в постоянной трансформации своих систем управления для обеспечения стратегической согласованности и оперативной гибкости, что является необходимым условием сохранения конкурентоспособности и устойчивого развития.

Список литературы

1. Коуз, Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз. — Москва: Новое издательство, 2007. — 224 с. — (Библиотека Фонда “Либеральная миссия”).

2. Халл, Дж. Опционы, фьючерсы и другие производные финансовые инструменты / Дж. Халл. — Москва: Вильямс, 2021.

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — Санкт-Петербург: Питер, 2022.

4. Айзенхардт, К. М. Динамические стратегии / К. М. Айзенхардт. — Москва: Баланс Бизнес Букс, 2006.

5. Пауэр, Д. Системы поддержки принятия решений / Д. Пауэр. — Москва: Кудиц-образ, 2005.

6. Саймон, Г. А. Модели человека / Г. А. Саймон. — Москва: Экономика, 1993.

7. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. — Москва: Олимп-Бизнес, 2014.

8. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. — Москва: Радио и связь, 1993.

9. Osborn, A. F. Applied Imagination / A. F. Osborn. — New York: Scribner, 1953.

10. Dantzig, G. B. Linear Programming and Extensions / G. B. Dantzig. — Princeton: Princeton University Press, 1963.
11. Чандлер, А. Д. Стратегия и структура / А. Д. Чандлер. — Москва: ИД ВШЭ, 2018.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Овчинникова О. П., ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

УДК 346.2

АНАЛИЗ НЕКОТОРЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Коршунов В.Л.

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»
t293815@yandex.ru

Аннотация. *В статье рассмотрены некоторые ключевые риски малого бизнеса, актуальные в РФ в современных условиях. Исследована роль и вклад малого и среднего бизнеса в экономику России. Затронуты моменты взаимодействия с государственными проверяющими органами. Изучены вопросы доступности кредитования.*

Ключевые слова: *малый и средний бизнес, экономическая безопасность, риски, потенциал роста, роль государства, мораторий на проверки, ключевая ставка*

Развитие малого и среднего бизнеса — одна из ключевых стратегических задач государства [1, 3]. Через институты малого и среднего бизнеса реализуется существенное внедрение инновационных производств, обеспечивается занятость, в том числе в моногородах, растет конкуренция. Предприятия малого бизнеса обеспечивают внедрение существенной доли IT-решений для бизнеса, способствуют общему росту финансовой грамотности.

Не маловажным является доля МСБ в налоговых поступлениях государства и общей занятости экономики. Уже сейчас по некоторым оценкам доля занятости составляет 20%. В есть потенциал роста. Например, в странах ЕС она доходит до 70% [9].

Малый бизнес имеет важную роль в экономике. Прежде всего

- создает новые рабочие места;
- создает новые товары и увеличивает количество каналов из распространения;
- является хорошей площадкой для реализации людей, имеющих задатки предпринимательства;
- увеличивает налоговые поступления;
- способствует симбиозу увеличению эффективности в коллаборации с предприятиями крупного бизнеса;
- растит конкуренцию и инновационные изменения в бизнесе.

При этом предприятия МСБ несут высокие риски [4]. Во многом имея зависимость от политической, рыночной конъюнктуры, имея меньше возможностей по сравнению с крупным бизнесом по реализации своей продукции, зачастую имея производительность труда ниже, чем в крупном бизнесе и не обладая большим потенциалом по перевооружению производства. Также немаловажным рисками является доступность заемных средств, изменение налогового законодательства, неналоговых платежей и государственного регулирования МСБ.

При этом немаловажной функцией государства является умение влиять на эти риски для предпринимательского сообщества, уметь помогать и направлять компании малого и среднего бизнеса, с целью уменьшения или нивелирования возникающих рисков [5].

Основополагающим документов в РФ является Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030года [11]

Приоритетными направлениями Стратегии являются:

- интеграция функций поддержки малого и среднего предпринимательства;
- стимулирование спроса на продукцию малых и средних предприятий;
- создание условий для повышения производительности труда на малых и средних предприятиях;
- обеспечение доступности финансовых ресурсов для малых и средних предприятий;
- совершенствование политики в области налогообложения и неналоговых платежей;
- повышение качества государственного регулирования в сфере малого и среднего предпринимательства;
- стимулирование развития предпринимательской деятельности на отдельных территориях.

У Стратегии заявлены четкие цели. Это прежде всего:

- увеличение доли МСБ в общем ВВП с 20 до 40%;
- увеличение в 2,5 раза общего объма произведенной продукции и оказанных услуг;
- увеличение производительности труда в 2 раза;
- увеличение количества занятых с 20 до 35%.

Фактически Стратегия направлена на обеспечение помощи для малого и среднего бизнеса всех уровней государственной и муниципальной власти, организации совместной работы предпринимательских сообществ, организаций, обеспечивающих поддержку и развитие МСБ.

Организовать такое взаимодействие не всегда получается. При этом многие риски предприятий остаются на них [6]. Государство не может оказать существенную помощь с их нивелированием. Приведем примеры таких рисков и возможные пути решения ситуации.

Риск различных проверок со стороны проверяющих органов. С одной стороны, никто не оспаривает контрольную функцию государства, с другой стороны во многих сферах законодательство только формируется, и много пробелов, которые приводят к дополнительным рискам для предприятий. Решением для нивелирования рисков могло бы стать унификация контролирующего законодательства со стороны всех государственных служб.

Временным решением — мораторий на проверки. Но и здесь законодательство постоянно меняется. В частности в мораторий на внеплановые проверки по Постановлению Правительства РФ от 10.03.2022 №336 за период с 2022 по 2024г были внесено изменения 23 раза [10]. Радует, что проверяющие органы все чаще применяют риск-ориентированный подход при выборе компаний. Для проверки. Это означает, что для проверки выбирают те компании, риск нарушений в которых выше [7].

Еще одним важнейшим риском остается риск недоступности кредитного капитала. Во многом он зависит от инфрастурктуры экономики, финансовой политики государства. И если с развитием банков и банковского сектора ситуация явно улучшается. Риски финансовой политики приносят непоправимый ущерб предприятиям малого и среднего бизнеса. Прежде всего ключевая ставка ЦБ.

Ключевая ставка является процентной ставкой, по которой Центральный банк кредитует коммерческие банки и принимает от них депозиты [8].

На май, 2025 она составляет 21%. Это приводит к фактически недоступности кредитов для МСБ, снижению рентабельности, уменьшению новых проектов. Является серьезным вызовом для всей экономики, служит основным источником замедления экономики.

Еще одним вызовом для предприятий малого и среднего бизнеса являются внешние риски. Приведем пример одного из наиболее повлиявших. Это эпидемия и COVID-19. Ее итог неутешителен для МСБ. Приняв на себя основной удар снижение спроса, уменьшения потенциала производства малый бизнес был вынужден сократиться. Падение только в 2020 по сравнению с 2019г в занятых сотрудников малых предприятий РФ составило 17,6%. И начало расти уже в 2021г. При этом являясь достаточно гибкими предприятия малого и среднего бизнеса в 2020г несмотря на начало пандемии смогли нарастить прибыль на 26,5% по сравнению с 2019г. И продолжили рост прибыли в 2021 [2].

Таким образом, системные риски, которые несет малый и средний бизнес, являются проблемой для роста не только самого МСБ, но и для экономики в целом. Государство активно помогает в нивелировании этих рисков. При этом потенциал такой помощи еще не исчерпан. Как не исчерпан потенциал роста малого и среднего бизнеса в РФ.

Список литературы

1. Государственная программ «Цифровая экономика»// http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7 yLVuPgu4bvR7M0.pdf. Доступ 05.05.2025

2. Жалнова, М. Н. Сравнительный анализ развития малого предпринимательства в регионах Приволжского федерального округа в период пандемии COVID-19 / М. Н. Жалнова, Л. Н. Липатова, В. Н. Градусова // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. – 2024. – Т. 16, № 2(70). – С. 12-27. – EDN CUDHYU.

3. Каранина, Е. В. Инвестиционные факторы повышения эффективности предпринимательской деятельности в процессе формирования и оптимизации финансовой стратегии с учетом регионального риска : монография / Е. В. Каранина, Н. А. Вершинина ; Каранина Елена Валерьевна, Вершинина Наталья Алексеевна. – Киров : Кировский фил. Московской финансово-юридической акад., 2009. – 223 с. – ISBN 978-5-91061-143-0. – EDN QVCOSN.

4. Каранина, Е. В. Система управленческого учета и система сбалансированных показателей: отражение рисков предприятия / Е. В. Каранина, И. В. Быкова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2014. – № 5. – С. 11-19. – EDN SEKWVJ.

5. Каранина, Е. В. Резилиенс-диагностика рисков и индикаторов экономической безопасности регионов (на примере Приволжского федерального округа) / Е. В. Каранина, В. М. Караулов // Экономико-правовые проблемы обеспечения экономической безопасности : Материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 19 марта 2021 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2021. – С. 45-50. – EDN OVDNEM.

6. Каранина, Е. В. К вопросу о систематизации предпринимательских рисков / Е. В. Каранина // Экономический журнал. – 2011. – № 2(22). – С. 21-28. – EDN NVXKJD.

7. Каранина, Е. В. Формирование инновационной модели комплексной оценки рисков финансового состояния предприятия / Е. В. Каранина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 13(316). – С. 18-23. – EDN PXSJLX.

8. Лебедева, Н. Ю. Экономические вызовы: как рост ключевой ставки ЦБ РФ меняет правила игры для бизнеса и граждан? / Н. Ю. Лебедева, Е. С. Лобачева // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2024. – № 4. – С. 134-143. – DOI 10.22394/2079-1690-2024-1-4-134-143. – EDN FSZGQB.

9. Мусаева, М. А. Малый бизнес в сфере занятости населения региона / М. А. Мусаева, Т. В. Якубов // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 37(5). – С. 213-217. – DOI 10.24412/2309-4788-2021-537-213-217. – EDN QLOFBB.

10. Постановлению Правительства РФ от 10.03.2022 №336. Режим доступа http://government.ru/docs/all/13969

11. Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 N 1083-р

Научный руководитель – д.э.н., проф. Каранина Е. В., ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

УДК 005.32

ИЗУЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗНЫХ СТРАН

Красноперова М.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
mashunkakraaas09@gmail.com

Аннотация. *В статье изучены национальные особенности деловых культур России, Китая и Индии. Проведен сравнительный анализ параметров каждой страны по методологии Г. Хофстеде. Выявлены национальные различия и общие характеристики по вопросам кросс-культурного взаимодействия между странами. Предложены рекомендации по установлению*

эффективного и взаимовыгодного сотрудничества с представителями изучаемых стран.

Ключевые слова: *деловая культура, национальные особенности, параметры Г. Хофстеде, сравнительный анализ, кросс-культурное взаимодействие.*

В настоящее время знание национальной деловой культуры своего партнера позволяет легко ориентироваться в деловых коммуникациях с ним, выстраивать рабочие отношения так, чтобы минимизировать конфликты, возникающие в результате межкультурных различий. В связи с этим необходимо изучать национальные особенности, присущие каждой деловой культуре, их влияние на процесс принятия решения, стиль управления, командную работу, структуру бизнеса, этику делового общения, а также налаживать деловые партнерские отношения для взаимовыгодного сотрудничества в совместном ведении бизнеса.

Для выявления межкультурных особенностей различных стран и сравнительного анализа их деловых культур в работе использована методология Г. Хофстеде, основанная на изучении кросс-культурных параметров, таких как индивидуализм, дистанция власти, мужественность, избегание неопределенности. Для сравнительного анализа были взяты три страны – Россия, Китай и Индия, входящие в состав БРИКС.

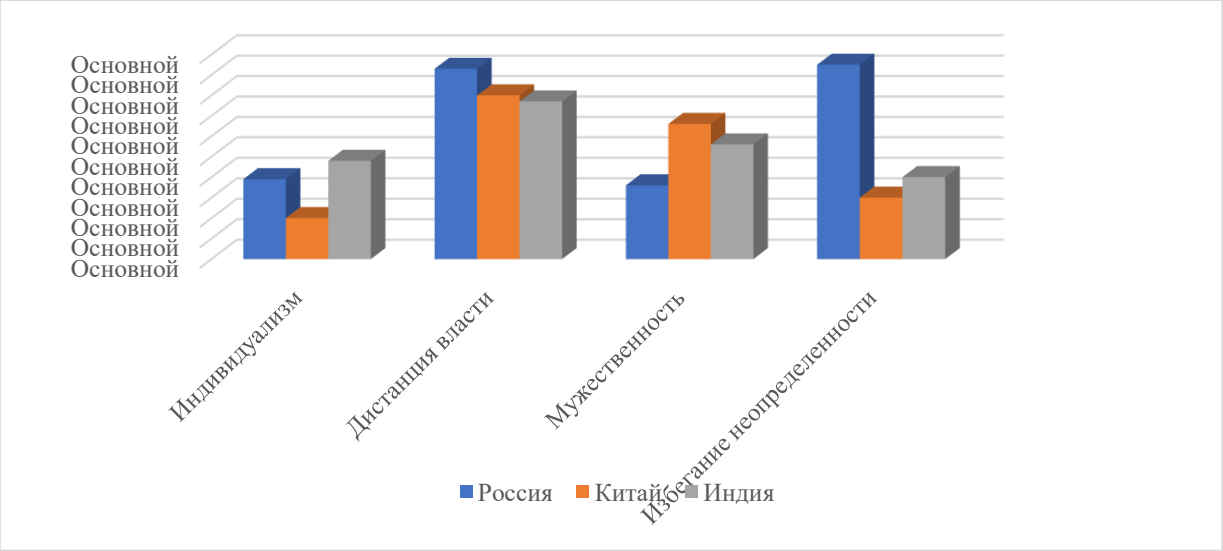


Рисунок 1 – Значение параметров Г. Хофстеде по странам Россия, Китай, Индия

Источник: составлено автором по [1].

На рисунке 1 представлены значения параметров Г. Хофстеде по исследуемым странам, сравнительный анализ которых показал следующие результаты:

1) по параметру «индивидуализм» Россия, Китай, Индия – это коллективистские страны, которые строят командную работу, исходя из коллективных интересов. Отношения между сотрудниками в рабочем коллективе основаны на поддержке друг друга и эмоциональности. Иерархическая вертикаль «работодатель-работник» строятся на моральных обязательствах: работодатель должен заботиться о своем персонале и проявлять участие в делах коллектива; работник, в свою очередь, должен относиться к топ-менеджеру лояльно и быть настроенным позитивно. Руководители предпочитают использовать традиционные методы управления, проверенные опытом и временем. Таким образом, командная работа в коллективе, состоящем из представителей России, Китая и Индии, будет складываться эффективно и слаженно;

2) по параметру «дистанция власти» у России, Китая и Индии индекс высокий – 93, 80, 77 соответственно. Следовательно, стиль управления у руководителей компаний в этих странах автократический, жесткий. Большая дистанция власти у представителей всех трех стран демонстрирует высокую степень централизации власти, иерархию в организационной структуре и четкое делегирование обязанностей в компаниях. Процесс принятия решений осуществляется сверху вниз. Таким образом, взаимодействие руководителей трех стран по вопросам управления компанией будет согласованным;

3) по параметру «мужественность» Россия относится к «женственной» культуре, в то время как Китай и Индия являются «мужественными» странами. Разница заметна в деловом общении. Так, представители «мужественных» культур проявляют властность в общении, достаточно импульсивны и склонны к резкому коммуникативному стилю. В «женственных» культурах проявляются взаимопонимание, неконфликтность и мягкий стиль общения. В связи с этим, у российских руководителей могут возникнуть трудности при деловой встрече или деловых переговорах с китайскими и индийскими представителями;

4) по параметру «избегание неопределенности» Россия имеет одно из наибольших значений параметра среди всех стран мира, равное 95. Китай и Индия являются странами с низким уровнем избегания неопределенности. Так, в России предпринимаются попытки избегать неопределенности за счет снижения риска. Это проявляется в создании инструкций, правил, приказов, распоряжений, в которых сказано, как лучше поступать и чего не стоит

делать. В Китае и Индии, наоборот, не принято следовать предписанным правилам и чётким инструкциям, установленные стандарты и формальности часто не выполняются персоналом. Поведение людей в странах с низким и высоким уровнем избегания неопределенности также имеет довольно существенную разницу. Так, в Китае и Индии неприемлемо показывать свою эмоциональность, они спокойны и сдержанны. В России, напротив, могут проявлять эмоции, возбудимость, нервозность в процессе делового общения. Таким образом, в ходе проведения деловых переговоров у представителей рассматриваемых стран могут возникнуть сложности при взаимодействии друг с другом.

По результатам проведенного сравнительного анализа деловой культуры России, Китая и Индии, можно выделить национальные особенности этих стран, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика кросс-культурных особенностей стран

Россия	***Китай***	***Индия***
Структура бизнеса		
Высокая дистанция власти. Иерархия в структуре компании.	Высокая дистанция власти. Иерархия в структуре компании.	Высокая дистанция власти. Иерархия в структуре компании.
Стиль управления		
Управление сверху вниз, автократический стиль. Традиционные методы управления, проверенные опытом.	Управление сверху вниз, автократический стиль. Традиционные методы управления, проверенные опытом.	Управление сверху вниз, автократический стиль. Традиционные методы управления, проверенные опытом.
Командная работа		
Важны личные взаимоотношения. Решения принимаются путё м коллективного обсуждения.	Важны личные взаимоотношения. Решения принимаются путём коллективного обсуждения.	Важны личные взаимоотношения. Решения принимаются путём коллективного обсуждения.
Процесс принятия решений		
Решение принимается сверху вниз. Инициатива снизу воспринимается с недоверием.	Решение принимается сверху вниз. Инициатива снизу воспринимается с недоверием.	Решение принимается сверху вниз. Инициатива снизу воспринимается с недоверием.
Стиль делового общения		
Мягкий стиль общения. Проявление эмоциональности, жестикуляции и мимики.	Резкий (импульсивный) стиль общения. Неприемлемо показывать свою эмоциональность, мимику и жестикуляцию.	Резкий (импульсивный) стиль общения. Неприемлемо показывать свою эмоциональность, мимику и жестикуляцию.

Источник: составлено автором по [2].

В качестве общих рекомендаций по установлению эффективного и взаимовыгодного сотрудничества с представителями России, Китая и Индии предлагается:

• детально изучать национальные особенности деловых культур иностранных партнеров. Это позволит понять направление дальнейшей работы с сотрудниками из других стран и построить структуру мероприятий, направленных на ознакомление работниками компании кросс-культурных различий;

• проводить обучающие мероприятия, на которых сотрудники узнают, какие бывают типы национальных деловых культур, рассмотрят культурные различия каждой страны, деловой этикет и стиль делового общения. В качестве методологической основы можно воспользоваться культурным атласом, который поможет подготовиться к деловому общению с иностранными сотрудниками. В нем собрана информация о культуре и менталитете стран, а также приведены правила, как вести себя при встрече, какие вербальные и невербальные жесты можно использовать в процессе деловой беседы;

• проводить практические занятия по отработке знаний, полученных в ходе изучения национальных деловых культур. В качестве закрепляющего материала можно провести тренинги и деловые игры, на которых сотрудники могут разобрать на практике различия в менталитетах. Полезным упражнением может стать конструирование предстоящих диалогов. Это позволит отточить такие детали в кросс-культурной коммуникации, как представление и обращение к иностранному сотруднику, ведение беседы, чтобы он чувствовал себя уверенно и комфортно в разговоре;

• при работе сотрудников в российско-китайских и российско-индийских компаниях следует помнить, что методами для мотивации представителей Китая и Индии могут стать способы стимулирования, связанные с принятием рискованных решений и ориентированные на карьерный рост работника, соревнования между работниками за лучшее выполнение поставленной задачи и личное вознаграждение, в то время как представители России мотивированы возможностью участия в командной работе и достижения конкретного результата за счет совместных усилий;

• при ведении деловых переговоров России с Китаем и Индией нужно учитывать культурные особенности поведения людей. Так, представители Индии и Китая могут долго рассуждать над каждым вопросом деловой беседы, уклончиво отвечать и не проявлять свои эмоции в процессе обсуждения. Следует быть готовым к долгому и детализированному разговору, вести себя сдержанно, активно слушать и не перебивать.

Таким образом, изучение национальных деловых культур позволяет эффективнее решать вопросы по совместному управлению российско-иностранными компаниями, выстраивать деловые партнерские отношения с представителями из разных стран, легко преодолевать коммуникационные преграды, возникающие из-за различий в менталитете, и расширять границы международного бизнеса в условиях взаимовыгодного сотрудничества.

Список литературы

1. Country comparison tool // The Culture Factor - URL: https://www.theculturefactor.com (дата обращения: 04.05.2025).

2. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для вузов [Текст] / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. – 3-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 314 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный

Научный руководитель – к.т.н., доц. Подзорова Г. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 65.012.4

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ В ЭПОХУ ГИБРИДНОЙ РАБОТЫ: КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ПОДХОДЫ К КОНТРОЛЛИНГУ В УСЛОВИЯХ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ

Лукашевич А.М., Хмельницкая Л.С.

УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
annalukasevic38@gmail.com, yatut4636@gmail.com

Аннотация. *В статье рассматривается влияние цифровизации на системы контроллинга в условиях трансформации бизнес-процессов. Особое внимание уделено интеграции удалённой и гибридной форм работы, автоматизации отчётности, а также новым требованиям к управленческому учёту. Представлены современные кейсы внедрения цифровых решений, позволяющих повысить эффективность финансового контроля и оперативного управления. Проведён обзор зарубежного и отечественного опыта, выявлены ключевые тренды и вызовы, с которыми сталкиваются компании в цифровую эпоху.*

Ключевые слова: *цифровизация, контроллинг, гибридная работа, удалённое управление, автоматизация, ERP-системы, управленческий учёт, цифровые технологии, кейс-анализ, бизнес-трансформация.*

Цифровизация и переход к гибридным форматам работы, ускоренные пандемией COVID-19, кардинально изменили подходы к управленческому учёту. Традиционные методы контроля оказались недостаточными, что потребовало пересмотра процессов анализа и принятия решений. [1].

Актуальность темы обусловлена тем, что управленческий учет – ключевой инструмент внутреннего контроля и стратегического планирования, – должен адаптироваться к новой реальности, где сотрудники работают из разных локаций, команды становятся более децентрализованными, а процессы – более зависимыми от цифровых технологий. Возникает потребность в пересмотре ролей контроллеров, способах взаимодействия между подразделениями и инструментах оценки эффективности [2].

Цель исследования – проанализировать, каким образом изменились подходы к управленческому учету и контроллингу в условиях гибридной и удалённой работы, выявить основные вызовы и тенденции трансформации этих функций.

Переход к гибридному и удалённому формату работы вызвал значительные сдвиги в системе управленческого учёта, добавив изменения как в методологические, так и в организационные основы контроллинга. Одним из ключевых изменений стала цифровизация процессов – компании ускоренно внедряют облачные платформы, системы бизнес-аналитики (BI), инструменты мониторинга ключевых показателей эффективности (KPI) и автоматизированные решения на базе искусственного интеллекта [3]. Это позволяет обеспечить непрерывный доступ к управленческой информации независимо от местонахождения сотрудников, повысить оперативность принятия решений и снизить зависимость от ручного труда в подготовке отчётности. В условиях географической децентрализации бизнеса доступ к данным в режиме реального времени стал не роскошью, а необходимостью, способной обеспечить выживаемость и адаптивность компании [3].

Существенно изменился и сам характер контроллинга. Его функции сместились от ретроспективного контроля к проактивному анализу и стратегической поддержке управленческих решений [4]. Контроллер всё чаще выступает в качестве полноценного бизнес-партнёра, участвующего в формировании адаптивных стратегий и разработке сценарного моделирования. Из-за роста неопределённости внешней среды, включая рыночные колебания, логистические риски и политические факторы, от контроллинга

требуется более гибкого, прогностического подхода. Сценарное планирование, стресс-тесты, прогнозная аналитика на базе машинного обучения становятся важными инструментами работы [5].

Изменение формата коммуникации внутри организации также повлияло на структуру управленческой отчётности и принципы обмена информацией. В условиях распределённой команды привычные формы презентации данных уступают место интерактивным дашбордам, совместным рабочим пространствам и цифровым платформам для коллаборации. Регулярные встречи отделов контроллинга с управленческими структурами всё чаще проходят в онлайн-формате, что требует более чёткой визуализации информации, лаконичности и прозрачности выводов [6].

В удалённой работе возрастают роли качественных и поведенческих метрик: вовлечённости, удовлетворённости и командного климата. Это требует интеграции HR-аналитики в управленческий учёт [7].

Управленческий учёт стал гибким стратегическим инструментом, ориентированным на устойчивое принятие решений в условиях неопределённости.

Гибридный формат работы породил целый спектр новых вызовов, с которыми сталкиваются службы управленческого учёта. Одним из ключевых препятствий остаётся обеспечение прозрачности и достоверности информации в условиях физической удалённости подразделений. Децентрализация ведёт к росту объёма данных, генерируемых в различных форматах и с разной степенью структурированности. Это требует от контроллинга не только совершенствования технологий консолидации информации, но и внедрения единых стандартов отчётности, которые обеспечат сопоставимость и аналитическую ценность получаемых данных. [8].

Когда работа выполняется удаленно, меняется не только структура взаимодействия, но и повыедение сотрудников. Классические инструменты контроля становятся уже не такими эффективными, поскольку становятся либо избыточными, либо чересчур затратными. Контроллерам приходится искать баланс между доверием и контролем, разрабатывать более деликатные механизмы мониторинга, основанные не на жёстком надзоре, а на внутренней мотивации, вовлечённости и культуре ответственности. Это, в свою очередь, рождает необходимость в поисках альтернативных подходах в рамках управленческого учёта [9].

Трудность приспособления увеличивается еще и потому, что не все компании обладают нужными цифровыми навыками и ресурсами. Автоматизация управленческого учета не только требует новых технологий, но и кардинального изменения внутренних межфункциональных бизнес-процессов. Особенно страдают средние и малые предприятия, где контроллинг зачастую фрагментарный, а к единым цифровым решениям – наталкиваются на кадровые и финансовые ограничения. [10].

Контроллинг выходит на стратегический уровень, используя когнитивную аналитику, цифровые двойники и данные из разных функциональных областей. Современный управленческий учёт всё чаще рассматривается как основа для гибкого корпоративного управления, основанного на данных и устойчивом развитии [5].

Успешная трансформация контроллинга в условиях гибридной работы требует комплексного подхода, включающего технологическое переоснащение, развитие цифровых компетенций, изменение организационной культуры и переопределение роли контроллера как активного участника стратегических процессов.

Хорошей иллюстрацией описанных тенденций может служить кейс трансформации контроллинга в международной ИТ-компании, чья штаб-квартира расположена в Европе, а проектные команды распределены по всему миру. До 2020 года функции управленческого учёта выполнялись преимущественно централизованно: ежемесячная отчётность формировалась вручную, бюджеты утверждались в офисе, а контроллинг опирался на регулярные оффлайн-встречи с руководителями подразделений [6].

С переходом на удалённую модель компания столкнулась с рядом проблем: задержки в получении данных от удалённых команд, рост ошибок в отчётности, снижение управляемости проектов. В ответ было принято решение о комплексной цифровой трансформации контроллинга. Внедрение облачной ERP-системы с интеграцией BI-инструментов позволило сократить время на подготовку отчётности на 70%, обеспечить автоматическое формирование прогнозов и сценариев, а также внедрить панель показателей в режиме реального времени для руководителей всех уровней [10].

Помимо технологических изменений, были пересмотрены принципы взаимодействия: внедрены новые формы работы с контроллерами. Объяснения метрик консолидации с разработкой стратегических решений для отдельных команд проводились с применением онлайн-воркшопов. Наставник каждого проекта завершал воркшоп своим взглядом на метрики бизнеса. Особое внимание было уделено обучению сотрудников – как в области цифровых инструментов, так и в области финансовой грамотности. Цифровизация и искомая финансовая безграмотность предложила новизну и доверие к контроллингу со стороны внутренних стейкхолдеров [11].

Пример показывает, что при грамотном подходе управленческий учёт может не только адаптироваться к новой реальности, но и стать катализатором внутренних изменений, способствующих росту гибкости и конкурентоспособности организации.

Гибридная модель труда радикально изменила управленческий учёт. Контроллинг стал частью стратегического управления, требующего цифровых и поведенческих компетенций.

Список литературы

1. Удалённое управление бизнесом: подготовка к новому формату работы / Gusarov Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gusarov-group.by/udalennoe-upravlenie-biznesom-podgotovka-k-novomu-formatu-raboty/ (дата обращения: 17.04.2025).

2. Becker, W., Mahlendorf, M., Schäffer, U., Thaten, M. The Impact of Digitalization on the Future of Controlling and Finance // *Controlling & Management Review*. – 2020. – Vol. 64(2). – 14–23 p.

3. Anthony, R. N., Govindarajan, V. *Management Control Systems*. – McGraw-Hill Education, 2014. – 816 p.

4. Horváth & Partners. *Trends in Controlling 2022: Zwischen Digitalisierung und Volatilität*. – Stuttgart, 2022. – 48 p.

5. Интеграция удалённой и офисной работы в условиях развития цифровых технологий в HR-менеджменте / APNi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://apni.ru/article/integracziya-udalennoj-i-ofisnoj-raboty-v-usloviyah-razvitiya-czifrovyh-tehnologij-v-hr-menedzhmente (дата обращения: 17.04.2025).

6. Гибридный офис: как изменить бизнес под новый формат работы / РБК Тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/sharing/6110d5f59a7947126d38f4d7 (дата обращения: 17.04.2025).

7. Интеграция удалённой и офисной работы в условиях развития цифровых технологий в HR-менеджменте / APNi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://apni.ru/article/integracziya-udalennoj-i-ofisnoj-raboty-v-usloviyah-razvitiya-czifrovyh-tehnologij-v-hr-menedzhmente (дата обращения: 17.04.2025).

8. Как изменился контроллинг в компаниях: кейс-обзор / CFO-Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfo-russia.ru/stati/?article=90054 (дата обращения: 17.04.2025).

9. Case Study: Successful ERP System Implementation / Eoxs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eoxs.com/new_blog/case-study-successful-erp-system-implementation/ (дата обращения: 17.04.2025).

10. How a debt collection agency automated 70% of its reporting in 4 months (Case Study) / Balkan Services [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.balkanservices.com/blog/en/how-a-debt-collection-agency-automated-70-of-its-reporting-in-4-months-case-study/ (дата обращения: 17.04.2025).

11. Антипенко, Н.А. Интеграция финансового и управленческого учета в условиях цифровой экономики Республики Беларусь / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2021. – № 9. – С. 39-43.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Антипенко Н. А., УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», ФГБУВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 65

ЦИФРОВОЙ МЕНЕЖДМЕНТ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Лукащик А.Н., Ломан К.Ю.

Белорусский национальный технический университет
nastyalukaschik06@gmail.com, lomankcenia@mail.ru

Аннотация. *В современном обществе, как и экономике ключевой предпосылкой инноваций и нововведений являются цифровые технологии. Они уже проникли во все структуры общества и сферы жизни, в большинстве случаев кардинально изменив их назначения и выполняемые функции. Цифровые технологии дают возможность, используя предпринимательский фактор, в кратчайшие сроки максимизировать прибыль государства, компании, свою. Также цифровые технологии позволяют производить расчеты больших данных, извлекать нужную информацию и делится ею в одно мгновенье. Такие, кардинально новые, возможности позволили субъектам хозяйствования и ремесленникам, используя минимальное количество ресурсов, развить производство. Существенно изменились и рекламные возможности, сейчас с помощью цифровых технологий, при желании о вашем товаре, услуге или информации узнает огромное количество потребителей.*

Ключевые слова: *управление, менеджмент, цифровизация.*

На сегодняшний день цифровизация затронула практически все сферы экономики, общественной жизнедеятельности и даже коснулась духовной [1].

Безусловно изменилась и сфера менеджмента и управления. Она, как и другие, проходит стадию трансформации, меняющую ее в более сложную, но удобную систему. О изменениях в данных отраслях пишут Вакорин, М.П., Ларионов В.Г., Калязина Е.Г. и др.

Цифровой менеджмент представляет собой систему управления, основанную на использовании цифровых технологий для упрощения управления проектами, персоналом, ресурсами и капиталом.

В своих трудах М.П. Вакорин трактует цифровой менеджмент как систему управления, основанную на новейших цифровых технологиях, которая в свою очередь способна упростить коммуникацию и управление задачами, тем самым ускоряя процесс и повышая качество выполняемой работы [2, с.17].

В своих исследования Ларионов В.Г определяет цифровой менеджмент как масштабное внедрение цифровых новшеств, преобразующее в ключе управленческую парадигму и являющуюся для компании вызовом из вне [3, с.57]. Таким образом, показывая, что в современных условиях правила, по которым функционирует менеджмент, меняются с каждым днем.

Калязина Е.Г. представляет исследуемое понятие системой управления организацией, основанной на новых цифровых технологиях, позволяющих менеджерам выполнять свои функции в совершенно новых, не допустимых и невообразимых в прошлом условиях [4, с.4753]. Например, сегодня менеджер может, находясь на море Крыму, выполнять все свои функции в компании, находящейся в Казани, удаленно или через цифровые онлайн решения ставить задачу персоналу, отбирать новых сотрудников в команду, следить за ситуацией на рабочем месте, контролировать выполнение поставленных задач и тд., что в свою очередь говорит о существенных изменениях в условия работы менеджера.

Есть ряд преимуществ, возникающих посредством внедрения цифровых технологий в процесс управление организацией:

1. Сокращение времени, необходимого для анализа персонала, подборки кандидатов на должность, проведения совещаний и тд.

2. Снижение издержек на зарплату сотрудникам: если в период до внедрнения цифровых технололгий для найма сотрудников, проведения совещаний, управления персоналом нужно было минимум 3 человека, то после применения иновациооных продуктов, все вышеуказанные функции сможет выпонть один человек

В связи с внедрением цифрровых технологиц в сферу упрвления, возникает ряд недостатков:

1. Денежнозатратность: для применения цифровых технологий необходимо их приобретение, что за частую, представляет собой значительные вложения;

2. Компетенция и эрудированность кадров: многие сотрудники не понимают, как правильно использовать цифровые возможности, что зачастую способствует более низким результатам, полученным посредством внедрения цифровых технологий.

3. Также, возникает угроза неспособности выполнять свои, уже облегчённые цифровыми технологиями функции, в условиях их вывода из строя или уничножения.

4. Еще одним риском является возможность взлома таких программ и решений и кражи важных персональных данных.

Таким образом цифровой менеджмент позволяет заменить некоторые процессы, которые выполнял отдельный сотрудник, современным цифровым решением, которое в свою очередь, также, помимо всего прочего, еще и ускоряет такие процессы как: постановку задачи подчиненным, отбор на должность/вакансию необходимых специалистов. В современных условиях количество сотрудников в условиях пропорционального сравнения объема производства/денежной прибыли и количества сотрудников на предприятии будет уменьшатся, поэтому специалистам-менеджерам необходимо постоянно развиваться, осваивать новые цифровые решения и соответствовать требованиям, выдвигаемым реалиями рынка.

Список литературы

1. Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года [Электронный ресурс]. – URL: http://innclub.info/wp-content/uploads/2017/05/strategy.pdf (дата обращения: 25.04.2025).

2. Вакорин, М.П. Хворостина В.В. Цифровой менеджмент в управлении проектами // Молодой ученый. – 2023. – № 9 (456). – С. 16–18.

3. Ларионов В.Г. Баринова Е.П., Шереметьева Е.Н. Цифровой менеджмент: образование и таланты // Инновации в менеджменте. – № 2(20). – 2020. – С. 56–63.

4. Калязина Е.Г. Цифровой менеджмент в управлении проектами // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 12. – С. 4747–4766.

Научный руководитель – пр-ль Вашкевич Ю. Д., Белорусский национальный технический университет

УДК 658.51

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ UBISOFT ENTERTAINMENT S.A. В КОНТЕКСТЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ КОМПАНИИ

Малышко Р.А.

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

Аннотация. *Статья посвящена анализу финансового состояния Ubisoft Entertainment S.A. в условиях динамичного развития отрасли интерактивных развлечений и цифровой экономики. Исследование охватывает период 2019–2024 гг. и выявляет ключевые финансовые тенденции, включая снижение прибыли, ликвидности и рентабельности на фоне растущей конкуренции и внутренних проблем. Проведено сравнение с такими игроками, как: Electronic Arts и Activision Blizzard, показавшее относительное отставание рассматриваемой организации.*

Ключевые слова. Ubisoft Entertainment S.A., *финансовый анализ, стратегическое управление, рентабельность, ликвидность, конкурентоспособность, отрасль интерактивных развлечений, инвестиции.*

В условиях быстрого развития цифровой экономики и усиливающейся конкуренции на рынке интерактивных развлечений, анализ финансового состояния компаний, занимающихся разработкой развлекательного программного обеспечения, приобретает особую значимость.

Ubisoft Entertainment S.A. является одним из крупнейших игроков в этой отрасли, а ее финансовая стабильность и способность адаптироваться к изменениям рынка напрямую влияет на успех и устойчивость бизнеса.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления финансовых и стратегических факторов, определяющих возможности и угрозы для роста компании в долгосрочной перспективе.

Целью данного исследования является проведение комплексного анализа финансового состояния Ubisoft Entertainment S.A. в динамике за 2019-2024 годы и определение необходимости изменения стратегических приоритетов компании на основе выявленных финансовых тенденций.

Задачи исследования: провести анализ финансового состояния, динамики ключевых финансовых показателей Ubisoft, сравнить финансовые результаты с основными конкурентами по отрасли, определить влияние текущего финансового состояния на стратегические решения компании и выявить необходимость в изменении стратегических приоритетов.

Объектом исследования является Ubisoft Entertainment S.A. – французская компания, занимающаяся разработкой и изданием развлекательного программного обеспечения. Предметом исследования выступают ее финансовые показатели, динамика их изменений и стратегические приоритеты организации

Финансовые показатели не только отражают текущее состояние организации, но и служат индикатором качества ее стратегических ориентиров и направлений. Например, устойчивый рост выручки и прибыли может свидетельствовать о результативности реализуемой стратегии, в то время как убытки могут сигнализировать о необходимости пересмотра стратегических приоритетов.

Рассматриваемая отрасль интерактивных развлечений характеризуется высокой динамичностью, небольшими циклами продуктов, высокой зависимостью от

технологических достижений и инноваций, а также быстро меняющиеся предпочтениями потребителей.

Стратегическое управление в этой сфере требует быстрой адаптации к рыночным трендам, диверсификации продуктового портфеля и эффективного управления интеллектуальной собственностью организации. Значительная, ключевая, роль принадлежит инвестициям в исследования и разработки, что увеличивает важность оценки рентабельности этих вложений. Финансовая устойчивость и гибкость являются ключевыми условиями конкурентоспособности компаний рассматриваемой отрасли.

Ubisoft Entertainment S.A. была основана в 1986 году пятью братьями Геимо во Франции. С момента ее основания компания прошла путь от дистрибьютора до одной из крупнейших организаций, занимающихся разработкой и изданием развлекательного программного обеспечения. Ключевыми событиями в жизни компании был выпуск таких IP, как: Assassin's Creed, Far Cry, Watch Dogs, Tom Clancy's Rainbow Six, а также активное развитие в сфере цифровой дистрибуции, мобильного гейминга и сервисных моделей.

Ubisoft управляет сетью из более чем 40 студий разработки по всему миру, включая Канаду, Францию, Китай, США и другие страны. Основная выручка формируется за счет цифровых продаж, особенно в Европе и Северной Америке. Компания активно инвестирует в модель «games-as-a-service», а также расширяет свое присутствие в смежных сегментах – киберспорте, мобильных приложениях, потоковых сервисах и другое.

Компания входит в пятерку крупнейших издателей развлекательного программного обеспечения в мире, наряду с такими организациями, как: Electronic Arts, Activision Blizzard, Take-Two Interactive и Epic Games. Несмотря на сильную конкуренцию, компания сохраняет узнаваемость бренда и устойчивую пользовательскую базу благодаря крупным, названным ранее, франшизам и широкому охвату рынков.

Согласно опубликованным документам на сайте компании, ключевыми приоритетами Ubisoft на 2019 - 2026 год являются: повышение операционной эффективности за счет оптимизации внутренних процессов, укрепление позиций ключевых франшиз, их расширение через медиа платформы и облачные технологии, а также внедрение искусственного интеллекта в процесс разработки программного обеспечения.

В рамках анализа финансового состояния Ubisoft были рассмотрены отчеты о прибылях и убытках и данные бухгалтерского баланса за период с 2019 по 2024 годы. Основное внимание уделялось трем основным временным периодам: 2019 год (доковидное состояние), 2021 год (год адаптации после пандемии) и 2024 год (текущее состояние организации).

С 2019 по 2021 год выручка компании оставалась приблизительно на одном уровне, демонстрируя лишь незначительный рост с 1,59 млрд. евро в 2019 году, до 2,24 млрд. евро в 2021. Однако начиная с 2022 года наблюдается спад в показателях чистого и операционного дохода. 2023 год отличился значительным убытком, что составил более 500 млн. евро и стал рекордным за все время существования компании. В 2024 году выручка снизилась до 1,8 млрд. евро, а компания продемонстрировала убыток несмотря на предпринятые меры по реструктуризации.

Коэффициент текущей ликвидности оставался на приемлемом уровне в 2019 - 2021 годах (1,2-1,5), но в 2023 году он снизился до значения ниже единицы, что указывает на неплатежеспособность компании по краткосрочным обязательствам. В 2024 году наблюдается частичное восстановление текущей ликвидности (около 1,1), однако показатель все еще ниже низкий и требует отдельного внимания.

Отношение собственного капитала к общему объему активов снизилось с 45% в 2019 году до 32% в 2024, что сигнализирует о росте долговой нагрузки ослаблении финансовой устойчивости. Основной причиной этого являются операционные убытки последних лет и значительные инвестиции в незавершённые проекты.

Рентабельность активов (ROA) и собственного капитала (ROE) демонстрирует отрицательные значения с 2022 года. В 2023 году ROE составил около -20%, а в 2024 году -

10%, что говорит о снижении эффективности управления и ухудшении возврата вложенных средств.

В сравнении с Electronic Arts и Activision Blizzard, компания Ubisoft демонстрирует более низкую устойчивость. В 2023 году Electronic Arts сохранила прибыльность на уровне 800 млн. долларов, при стабильной выруче около 7 млрд. долларов. Activision Blizzard, в том же году, показала выручку более 8 млрд. долларов и чистую прибыль более 1 млрд. долларов.

Подводя итоги, рассматриваемая компания Ubisoft Entertainment S.A. отстает от конкурентов по рентабельности и масштабам операционной эффективности.

Анализ финансового состояния исследуемой организации за 2019-2024 годы показывает, что компания прошла через фазу умеренного роста, за которой последовал значительный спад в 2022-2024 годах.

Убытки, снижение ликвидности и рентабельности, а также ухудшение показателей устойчивости указывают на системные проблемы в бизнес-модели организации и ее стратегическом управлении. Сравнение с конкурентами выявило отставание компании по основным финансовым показателям, что также сигнализирует о необходимости корректировки стратегии.

Таким образом, финансовое состояние Ubisoft Entertainment S.A. требует комплексных стратегических изменений, направленных на повышение эффективности, устойчивости и конкурентоспособности в условиях высокой динамики развития игровой индустрии.

В дальнейшем целесообразно углубить анализ влияния отдельных инвестиционных проектов на финансовое состояние компании, а также рассмотреть влияние макроэкономических факторов и потребительских трендов на финансовую устойчивость в отрасли интерактивных развлечений.

Список литературы

1. Справочно-аналитическая информация ООО «АЛЬТ-Икс», 2017–2019г.г.
2. Кундышева Е. С. Математика. Учебник для экономистов. 4-е изд. — М.: Дашков и К°, 2015.–564с.
3. Подколзина О.И. Стратегическое планирование в организации // Политика, экономика и инновации, 2019. №1. С.24. (Волкова С. П. Методика SPACE-анализа // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 25 февраля 2021г. Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2021. С. 34-37.
4. Хорин, А.Н. Стратегический анализ: учеб. пособие для для студ. Вузов / А.Н.Хорин, В.Э.Керимов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЭКСМО, 2012. - 444с.
5. Хруцкий В.Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. -3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2018. 560 с.
6. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 240с.
7. Ubisoft-Open-Letter-1 // Ubisoft Investors URL: https://www.ubisoft.com/en-us/company/about-us/investors (дата обращения: 06.12.2024).
8. Ubisoft-Open-Letter-2 // Ubisoft Investors URL: https://www.ubisoft.com/en-us/company/about-us/investors (дата обращения: 06.12.2024).
9. Ubisoft-Open-Letter-3 // Ubisoft Investors URL: https://www.ubisoft.com/en-us/company/about-us/investors (дата обращения: 06.12.2024).
10. Ubisoft-Financical-Targets // Ubisoft Investors URL: https://www.ubisoft.com/en-us/company/about-us/investors (дата обращения: 08.12.2024).
11 Ubisoft-Financical-Stats // Ubisoft Investors URL: https://www.ubisoft.com/en-us/company/about-us/investors (дата обращения: 06.12.2024).

12 Мелкумов Я.С. Теоретическое и практическое пособие по финансовым вычислениям.- М.: Инфра-М, 2013 - 125с.

13 Ent_AGM_2024.07.11_URD_GB_Interactif_def // Ubisoft Investors URL: https://www.ubisoft.com/en-us/company/about-us/investors (дата обращения: 12.12.2024).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Нестерова А. Ю., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 004.8

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ В ЭКОНОМИКЕ

Минаев В. С., Кривчикова А.М.

Тульский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова»
vminaev1@yandex.ru, anya.krivchikova@bk.ru

Аннотация. *В статье описывается понятие нейросети как инструмента, влияющего на модернизацию бизнес-процессов. Даются определения направлений использования искусственных сетей в экономике, выделяются основные области применения. Формулируется вывод о том, что искусственный интеллект как технологический процесс успешно внедряется организациями для оптимизации экономических и производственных процессов, повышения конкурентоспособности на рынке и сокращения расходов.*

Ключевые слова: *нейронная сеть, технологическая революция, направления развития бизнеса, искусственный интеллект как инструмент.*

Сегодня бизнес претерпевает значительные изменения. В связи с чем компаниям необходимо приспосабливаться к условиям, чтобы не терять место на рынке в борьбе за клиентов. Определяющим условие – внедрение искусственного интеллекта в структуру процессов передовых компании. Это позволяет использовать нестандартные подходы и методы продвижения и ведения бизнеса. Без адаптации под новые условия фирмы рискуют обанкротиться, как исчезли предыдущие организации, не успевшие ответить на технологические прорывы. Проблематика осложняется отсутствием понимания руководством значимости изучаемого в рамках данной статьи инструмента. Не используя искусственный интеллект организации, теряют возможности раскрытия своего потенциала, упускают увеличение общей доходности инвестиционного портфеля от перераспределения финансовых ресурсов.

Роль искусственного интеллекта как инструмента обусловлен концепцией четвертой промышленной революцией, согласно которой ближайшее будущее будет связано с широкой интеграцией киберфизических систем в производство (индустрия 4.0) и изменениями на рынке труда (работа 4.0) [1]. Ученые считают, что к 2030 году весь мир полностью пройдет этап цифровизации и использования нейросетей станет неотъемлемой частью для компаний.

На данном этапе по результатам социологического исследования за 2024 год четверть российских организаций уже использовали нейросети для автоматизации процессов, анализа данных и повышения эффективности бизнеса [2]. По статистике 13% россиян знакомы с ChatGPT, (29% среди респондентов 18-25 лет), еще 44% что-то слышали о нем. Ничего не знают о данной нейросети 43% опрошенных. Уже пользовались ChatGPT 10% россиян, еще 53% хотели бы воспользоваться. Не интересна данная технология 37% опрошенных. Что важно, по мнению 60%, данная нейросеть имеет ценность для людей. Среди респондентов

18-25 лет так считают 78%, а среди опрошенных старше 55 лет – 51% [3]. Приведённые исследования подтверждают актуальность данной тематики.

Рассмотрим определение, нейронная сеть – совокупность нейронов, объединенных между собой. Нейрон – элемент, считывающий выходной сигнал из общего числа входных сигналов. Следовательно, механизм работы заключается в том: получение сигналов от существующих фрагментов сети; комбинирование входных сигналов; вычисление выходного сигнала; передача выходного сигнала по каналам следующим элементам нейронной сети. Но несмотря на наличие определенной структуры всегда генерируется разный результат, подобно преобразователю, внутри которого есть огромное количество нейронов.

Таким образом, нейронная сеть – это имитация деятельности человеческого мозга с помощью математической модели с возможностью к самообучению на основе генеративных алгоритмов.

Выделяются следующие виды нейронных сетей, которые различаются по типу обрабатываемого и генерируемого контента.

– создают текстовый фрагмент на основе запроса: ChatGPT, InterKit, Smodin, Авто поэт от Яндекса, Балабоба;

– генерируют изображение по текстовому описанию: DALL-E, Midjourney;

– обрабатывают фотографии: Lensa, Colorize, Let’s Enhance;

– рисуют иллюстрации по наброску: GauGAN, AutoDraw.

– комплексные: DeepSeek — китайская нейросеть, которая основана на базе большой языковой модели с открытым исходным кодом. Любой разработчик может увидеть, как работает новый ИИ, модифицировать его и использовать в своих проектах. Опираясь на приведенные выше примеры, рассмотрим направления для применения в бизнесе:

1. Внедрение ИИ в структуру бизнеса.

Согласно отчету The State of AI in Marketing [4], 68% директоров по маркетингу считают, если полностью внедрить в работу искусственный интеллект и автоматизацию, бизнес покажет беспрецедентный рост. 62% респондентов уже инвестируют в ИИ. 71% из них отмечают увеличение ROI, 72% ― повышение продуктивности компании.

2. Сокращение специальностей.

Это связано с минимизацией издержек на профессии, которые можно заменить. Так, согласно исследованию международных консалтинговых компаний PricewaterhouseCoopers и McKinsey, к 2030 году в Японии исчезнет 50% должностей, в США — 40%, а в остальном мире — около 33%.

3. Создание новых рынков труда.

Данное направление обусловлено технологической революцией, поскольку многие компании будут стремиться к ещё большой цифровизации, что будет постепенно стирать грань между отраслевым и цифровым бизнесом. Более того, возникнет новый рынок труда для обслуживания и развития нейронных сетей. Кадры будут заниматься разработкой, обслуживанием, обеспечением безопасности.

4. Оптимизация управленческих функций.

Для сокращения времени принятия бизнес-решений многие компании сейчас обращаются к таким программным средствам как: Excel, ППП «Галактика», "1С: Предприятие", "Project Expert", «Альт-Инвест» и многие другие. Так, например, в будущем для прогноза продаж могут использоваться нейросети как внедренный инструмент в пакет программы. Пользователь по определённому запросу сможет получить аналитику по выбранному периоду, что позволит сэкономить время на создание прогноза и принять определенное решение. Прецедент использования ИИ в пакетах различных программ есть.23 мая 2023 Adobe Photoshop для создания макетов (баннеров, логотипов, фото, веб-сайтов) использует генеративную заливку, которая дорисовывает фрагмент по определённому запросу, что в свою очередь позволяет говорить о заинтересованности организаций,

ориентированных на пользователей в использовании нейросетей для улучшения эффективности работы программ.

5. Повышение эффективности бизнес-процессов.

В России экономический эффект от внедрения искусственного интеллекта в бизнес-процессы предприятий в 2021 г. составил более 300 млрд руб. Нейросети автоматизируют и оптимизируют процессы, что приводит к повышению производительности и результативности труда, а также к снижению рисков и затрат.

6. Внедрение поправок в правовое регулирование авторского права.

Выделенное направление связано с коррекцией существующих авторских прав относительно данной области. Консолидированного подхода в признании авторских прав на произведения, сгенерированные с помощью нейросети, пока не найден. Одни ученые считают, что ИИ можно рассматривать работника по контракту. Другие – считают необходимым включать в соавторы. Третьи рассматривают это как инструмент.

Согласно гражданскому законодательству РФ, для охраны произведения авторским правом оно должно обладать элементом творчества, что не присуще для нейросетей, поскольку они выполняют определенный запрос, создавая его на основе имеющихся данных.

Пока вопрос принадлежности авторства остается открытым, так как юридически может принадлежать только физическому или юридическому лицу. И в данном случае это могут быть: разработчики алгоритма, пользователи, инициировавшие создание произведения, или компании, владеющие нейросетью. Более того, если генерация, созданная искусственным интеллектом, нарушает чьи-то авторские права (например, путем копирования элементов защищенных произведений), то кто несет ответственность за это копирование? Актуальность обусловлена тем, что нейросети настраивались благодаря огромному количеству данных, в том числе и защищенных авторским правом.

7. Изменения подготовки кадров.

В силу появления нового инструмента для работы необходимо будет обучение кадров новым компетенциям: работа с генерацией нейросетей, обработка и контроль полученной информации.

Выделим основные преимущества ИИ как инструмента:

К основным преимуществам нейросетей относится: всеобъемлющий спектр возможностей, вектор на перманентное обучение и развитие, а также простота в использовании. Они могут до вольно легко встраиваться в системы автоматизации процессов производства, подключаться к базам данных и электронной почте, сохранять работоспособность при повреждении вычислительных элементов, или искусственных нейронов. Однако все существующие на данный момент формы искусственного интеллекта относятся к классу ограниченного ИИ (Artificial Narrow Intelli gence, ANI), т. е. они способны решать конкретные прикладные задачи и не могут приравниваться человеческому интеллекту.

Человек в отличие от нейросети имеет уникальный психологический портрет, который делает его креативный продукт уникальным. Если он творчески подходит к работе с нейросетью, он получит более ценный и востребованный результат. Основные последствия внедрения ИИ:

1. Практическая значимость работы изучаемого инструмента определяется возможностью применения искусственного интеллекта не только в деятельности приведенных в качестве примера компании, но и других организациях, различных по масштабу и отраслевой принадлежности, что позволит выйти на качественно новый уровень их развития и получить большую прибыль.

2. Сокращение временных ресурсов, позволяющее предпринимателям оптимизировать процессы:

-производственные: предиктивное обслуживание, адаптивная настройка оборудования;

- аналитические: прогнозирование рыночных тенденций, представлять статистику по закупочной деятельности, управление ресурсами;
- логистические: управление и оптимизация цепочкой поставок;
- контролирующие: цифровой паспорт изделия и отслеживание его текущего состояния;
- кадровый: обеспечение развития персонала.

3. Использование ИИ как инструмента привлекает новую аудиторию и привлекает интерес уже имеющейся ЦА, что создает прецедент для использования данной инновации как PR-технологии для повышения лояльности и приверженность к технологичности бренда.

Подводя итог, исследования в данной области будут продолжаться, поскольку искусственный интеллект устойчивый тренд и двигатель прогресса, предоставляющий новые возможности для экономики и многих других сфер.

Список литературы

1. Барщевский Е. Г. Использование искусственного интеллекта /Е.Г.Барщевский// Восточно-Европейский научный журнал. – 2023. – № 3-2 (88). – С. 56—58. – URL: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА – тема научной статьи по компьютерным и информационным наукам читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (дата обращения: 05.02.2025).

2.Ростелеком. «Глобальные тренды цифровизации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: Россия вошла в топ-20 стран по развитию цифровых технологий (Дата обращения: 07.01.25)

3. Аналитический центр при Правительстве РФ. «Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: Эксперты отмечают важную роль Кодекса этики в сфере искусственного интеллекта | Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации (Дата обращения: 07.01.25)

4. Аналитический центр при Правительстве РФ. «Разработки исследовательских центров по ИИ нашли практическое применение в бизнесе.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: Разработки исследовательских центров по ИИ нашли практическое применение в бизнесе | Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации (Дата обращения: 07.01.25)

Научный руководитель – канд. тех. наук, доц., Минаев В.С., Тульский филиал ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

УДК 65.01

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

Москалев Д.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
moskalevdanil_03@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена изучению, анализу практики и выявлению перспектив организации в области устойчивого развития. В статье рассматриваются теоретические основы концепции устойчивого развития, а также её практическая реализация. Для анализа управления устойчивым развитием организации использовался нефинансовый отчет об устойчивом развитии организации.*

Ключевые слова: *социальная ответственность, природоохранная деятельность, экономическое благополучие, корпоративное управление, снижение углеродного следа,*

уменьшение отходов.

Стремительный рост неустойчивой мировой экономики за счёт нерационального использования природных ресурсов, а также дисбаланс между социальным, экологичным и корпоративным управлением (ESG) вызвал неотъемлемую потребность в устойчивом управлении организацией в соответствии с положением, принятым ООН в 2015 году: «Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года». [1]

АО «УК «Кузбассразрезуголь» является одной из ведущих организаций по объему добычи угля в России, и является ярким примером управления устойчивым развитием организации.

Актуальность исследования заключается в выявлении вклада организации для достижения Целей в области устойчивого развития (ЦУР).

Цель исследования: анализ и оценка, выявление перспектив устойчивого управления организацией.

Задачами исследования являются анализ результатов устойчивого управления организацией за 2023 год, анализ динамики затрат на ESG за 2021-2023 года, выявление перспектив [2].

Объектом исследования является АО «УК «Кузбассразрезуголь».

Предметом исследования является деятельность в области устойчивого развития, проводимая этой организацией.

Устойчивое развитие — это философия достижения возможностей удовлетворения потребностей текущего поколения без посягательства на способность будущий поколений удовлетворять свои потребности. В рамках данной философии существует инструмент достижения 17 ЦУР ООН [3], называемый ESG.

Деятельность угольной компании затрагивает 9 из 17 ЦУР ООН. В рамках каждой цели компания достигла определенных результатов за 2023 год:

- старт проекта «Здоровое питание», позволяющий сотрудникам питаться здоровой пищей в производственных столовых на дотационной основе. На 2023 год дотациями пользуются около 69% сотрудников;
- биомелиорация Беловского водохранилища, произведенная для очистки сорных водорослей благодаря выпущенным в водохранилище 3,3 тыс. взрослых особей толстолобиков;
- создание экополигона мирового уровня с использованием технологии стопроцентной приживаемости саженцев;
- биологическая рекультивация земель. На 2023 год компанией было высажено 1,5 млн саженцев для восстановления 122 га земель;
- увеличение доли женщин в структуре персонала женщин в структуре 24% (ср. показатель по отрасли 19%);
- проведение мероприятий по экономии топлива и электроэнергии. Сэкономлено 9,7 тыс. тонн топлива и 1412 тыс. кВт*ч. [2].

Компанией в 2023 году было направлено более 987 млн. руб. на обеспечение производственной безопасности и охрану здоровья. Затраты увеличились в 2 раза по сравнению с 2021 годом (483 млн. руб.).

В 2023 году расходы на природоохранную деятельность в 5 раз превысили расходы на 2021 год и составили 1,47 млрд. рублей.

Затраты на социальные проекты и благотворительность в 2023 г. составили 4,7 млрд рублей. Затраты на социальные проекты выросли в 3 раза по сравнению с 2021 г.

Компания делает большие шаги в рамках устойчивого развития. Тенденция увеличения затрат на социальные, экологические и корпоративные проекты будет продолжаться по мере роста компании, а негативное воздействие на территории присутствия будет только снижаться.

Список литературы

1. Бобылев С.Н. Экономика устойчивого развития: учебник. — Москва: КНОРУС, 2021. — 672 с. Дата обращения 27.04.2025
2. Отчет об устойчивом развитии АО «УК «Кузбассразрезуголь» за 2023 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kru.ru/. Дата обращения 27.04.2025
3. ООН: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/. Дата обращения: 27.04.2025

Научный руководитель – к.э.н., доц. Нестеров А. Ю., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 82:314/316

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Мыкало Т.С.

Красноярский институт железнодорожного транспорта
2003mts@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена анализу и модернизации системы кадрового резерва в современной организации. На основе исследования текущего состояния системы кадрового резерва в образовательной организации, выявлены ключевые недостатки, препятствующие эффективному управлению талантами. Предложены инновационные мероприятия, включающие разработку специализированной цифровой платформы для всесторонней оценки и подготовки кандидатов, внедрение авторского учебного курса, нацеленного на выявление и развитие перспективных лидеров, а также проведение интерактивных тренингов по развитию ключевых управленческих навыков. Представлена оценка прогнозируемого экономического и социального эффекта от внедрения предложенных улучшений.*

Ключевые слова. *Кадровый резерв, управление талантами, оценка лидерского потенциала, цифровая платформа, авторский учебный курс, организационное развитие.*

Современные условия функционирования образовательных учреждений требуют от них не только высокого качества предоставляемых образовательных услуг, но и эффективного управления своими ресурсами, среди которых важнейшую роль играет человеческий капитал.

Кадровый резерв является одним из ключевых инструментов управления человеческими ресурсами в современной организации, играя важную роль в обеспечении эффективной работы и стратегического развития компании в условиях динамично меняющегося рынка.

Кадровый резерв представляет собой особую группу сотрудников, обладающих высоким потенциалом для продвижения на более высокие должности или для занятия ключевых позиций в будущем. Это могут быть как уже работающие в компании сотрудники, которые демонстрируют выдающиеся результаты и проявляют желание развиваться, так и внешние кандидаты, привлеченные для удовлетворения специфических потребностей организации, когда это необходимо.

В эпоху цифровой трансформации и глобальной конкуренции, способность организации оперативно адаптироваться к изменяющимся условиям во многом зависит от наличия квалифицированных и мотивированных лидеров. Эффективная система кадрового резерва

выступает ключевым инструментом для обеспечения преемственности руководства, поддержания стабильности и стимулирования инновационного развития [1].

Однако, многие существующие системы кадрового резерва страдают от формального подхода, недостаточной объективности оценки и отсутствия комплексной программы подготовки, что снижает их эффективность и ограничивает потенциал талантливых сотрудников [2]. В связи с этим, актуальной задачей является разработка и внедрение инновационных подходов к формированию и развитию кадрового резерва, учитывающих современные требования к лидерским качествам и специфику деятельности организации.

Целью данной статьи является представление результатов исследования и предложенных мероприятий по трансформации системы кадрового резерва в образовательной организации, направленных на создание эффективной "лифтовой системы", способствующей выявлению, развитию и продвижению перспективных лидеров, способных вывести организацию на новый уровень развития.

Исследование проводилось на базе образовательной организации и включало следующие этапы, которые изображены на рисунке 1.

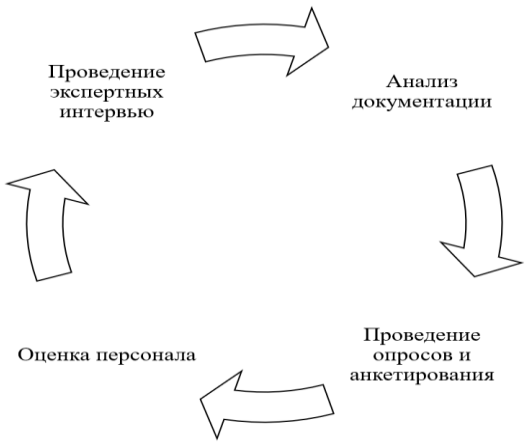


Рисунок 1 – Этапы исследования

На рисунке 1 детально визуализированы этапы анализа системы кадрового резерва. Изначально проводится изучение внутренней документации, определяющей порядок формирования и развития резерва (например, положений и методических указаний). Затем собираются отзывы и оценки участников кадрового резерва, их руководителей и HR-специалистов, чтобы оценить эффективность действующей системы. Далее проводится анализ результатов оценки персонала (аттестаций, оценки компетенций и "360 градусов") для выявления сильных и слабых сторон. В заключение проводятся беседы с руководителями и HR-специалистами для выявления проблем и определения перспектив развития системы кадрового резерва.

На основе полученных данных был проведен SWOT-анализ существующей системы кадрового резерва, в ходе анализа были выявлено следующее: институт обладает квалифицированным преподавательским составом, современной материально-технической базой и прочными связями с транспортной отраслью, что создает хорошую репутацию. Развитие возможно за счет расширения международного сотрудничества, государственного финансирования, повышения спроса на специалистов и внедрения новых образовательных технологий. Ограниченные финансовые ресурсы и недостаток современных учебных программ, а также конкуренция создают уязвимость. Изменения в законодательстве, экономическая нестабильность, технологические изменения и снижение интереса к железнодорожной отрасли представляют собой внешние угрозы для развития.

В ходе проведенного исследования была выявлена ключевая проблема, оказывающая негативное влияние на эффективность функционирования системы кадрового резерва

организации. Подробное описание выявленной проблемы, а также результаты ее анализа, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты исследования

Проблема	Метод исследования	Рекомендации	Документы для мероприятий
Недостаточная экономическая эффективность управления кадровым резервом	Анализ текущих процессов и практик; опросы среди работников; анализ результатов оценки вовлеченности	Разработать эффективную систему управления кадровым резервом	Положение о развитии кадрового резерва, программа оценки компетенций, положение об оценке персонала

Для решения выявленной проблемы были предложены следующие мероприятия по трансформации системы кадрового резерва, которые представлены в виде диаграммы Ганта на рисунке 2.

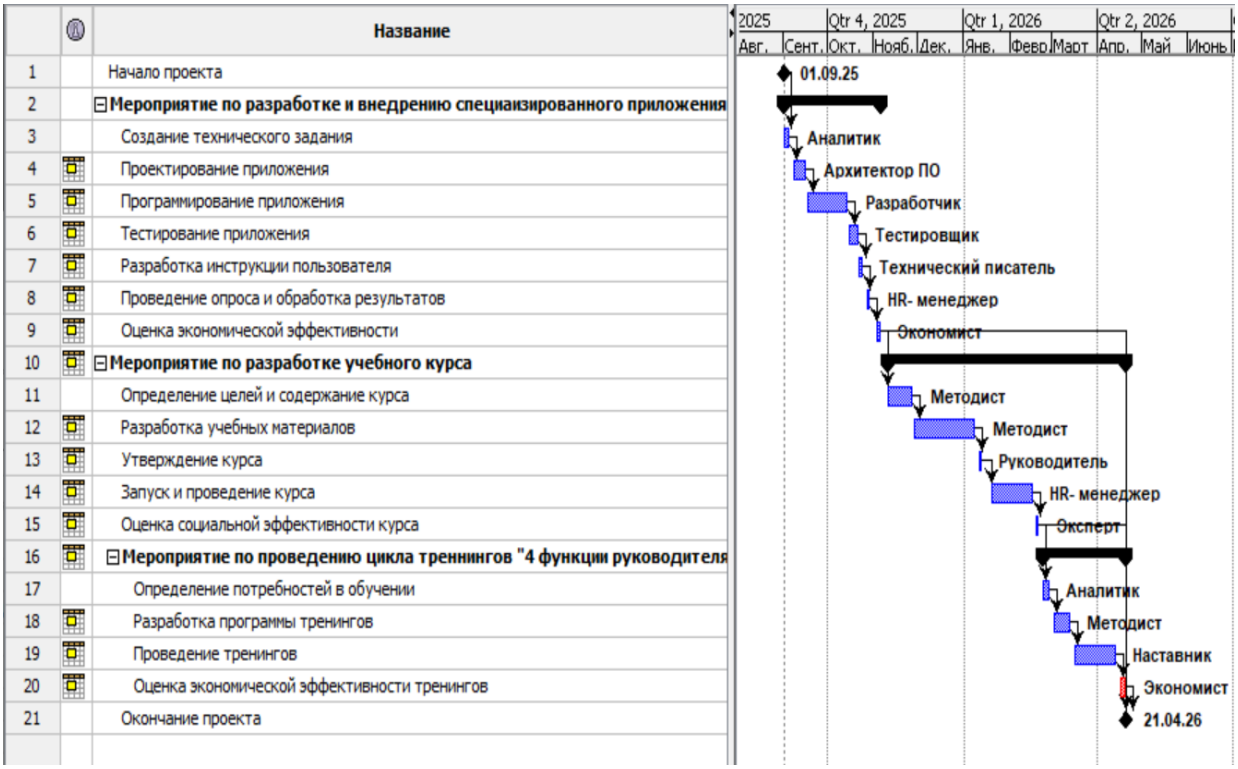


Рисунок 2 – Диаграмма Ганта проектной части рекомендаций

Внедрение предложенных мероприятий по развитию кадрового резерва, включая цифровую платформу и обучающие курсы, обеспечит значительный экономический и социальный эффект, повысит конкурентоспособность организации и предоставит сотрудникам возможности для карьерного роста. Это приведет к снижению текучести кадров, привлечению талантливых специалистов и формированию сильной команды лидеров, способных эффективно решать сложные задачи и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Список литературы

1. Данилова А. С. Образовательная платформа как инструмент развития научно-

технического потенциала предприятий транспортной отрасли / А. С. Данилова // Эксплуатация и обслуживание электронного и микропроцессорного оборудования тягового подвижного состава : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Красноярск: АО «Дорожный центр внедрения Красноярской железной дороги», 2020. – С. 199–202.

2. Зубач, А.В. Оценка результативности служебной деятельности сотрудников кадровых подразделений МВД России: монография / А. В. Зубач [и др.]; под редакцией А. В. Зубача, Н. В. Артемьева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 115 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-11236-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа [сайт]. с. 2 — URL: https://urait.ru/bcode/542357/p.2

3. Любина В. А. Эффективность системы формирования кадрового резерва железнодорожного предприятия / В. А. Любина, Н. С. Михайлова, О. А. Воробин // Образование - Наука - Производство : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф., Чита, 24 дек. 2020 г. : в 2 т. Т. 2 / Забайкал. ин-т ж.-д. трансп. - фил. ФГБОУ ВО "Иркут. ун-т путей сообщения". - Чита, 2020. - С. 40-46.

4. Растворцева С.Н., Фаузер В.В., Задорожный В.Н., Залевский В.А. Социально-экономическая эффективность регионального развития / Отв. ред. д.э.н., доцент С.Н. Растворцева. – М.: Экон-Информ, 2022. – 131 с. (Б-ка менеджера; Вып. 17) — URL:

5. Фотина Л.В., Кадровые технологии государственной и муниципальной службы : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией Л. В. Фотиной. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13314-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: https://urait.ru/bcode/580241/p.2

Научный руководитель – к.э.н., доц. Данилова А. С., Красноярский институт железнодорожного транспорта

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Полуянчик К.И., Сущиц А.В.

УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
kkosttya18@gmail.com, annaahyta@gmail.com

Аннотация. *Статья посвящена анализу современных вызовов в сфере менеджмента и возможностей, которые открываются для организаций в условиях динамично изменяющейся внешней среды. Рассматриваются технологические, социальные, глобализационные и экологические изменения, оказывающие влияние на управленческие практики. Особое внимание уделяется инновационным подходам к управлению, формированию новой корпоративной культуры, применению цифровых технологий и развитию социальной ответственности бизнеса. Делается вывод о необходимости адаптации менеджмента к новым условиям для обеспечения устойчивого развития организаций.*

Ключевые слова: *менеджмент, инновации, вызовы менеджмента, корпоративная культура, цифровизация, социальная ответственность, устойчивое развитие.*

Современная мировая экономика развивается стремительными темпами, и изменения происходят в самых разных сферах. Одним из центральных факторов, влияющих на развитие и устойчивость организаций, является способность к быстрой адаптации и внедрению новых управленческих практик. Внедрение новых технологий, изменение социальных норм, усиление глобализационных процессов и возрастание экологической ответственности — всё это влияет на стратегию и тактику компаний. Таким образом, современные вызовы в управлении требуют не только совершенствования традиционных методов, но и перехода к инновационным подходам, которые позволяют организациям сохранять конкурентоспособность и устойчивость на долгосрочную перспективу.

Цель этой работы — проанализировать ключевые вызовы, с которыми сталкивается современный менеджмент, а также рассмотреть возможности, открывающиеся для организаций в процессе их преодоления.

Скорость технологических изменений сегодня просто ошеломляющая. Внедрение искусственного интеллекта, роботизации, интернета вещей и блокчейна способствует значительному изменению бизнес-процессов в организациях. Использование больших данных позволяет компаниям анализировать поведение клиентов, оптимизировать производственные процессы и прогнозировать будущие тренды [1]. Но помимо внедрения технологий, компании сталкиваются с необходимостью обучать персонал для работы с новыми инструментами, что требует инвестиций в обучение и развитие сотрудников. Технологические инновации требуют от менеджеров принятия быстрых и обоснованных решений, а также адаптации рабочих процессов к новым реалиям.

Изменение ценностей общества и появление нового поколения работников (поколений Y и Z) ставит новые задачи перед менеджерами. Эти поколения отличает высокий уровень образования, технологическая грамотность и особое внимание к вопросам социальной ответственности бизнеса. Они предъявляют требования к условиям труда, стремятся работать в компаниях с гибкими графиками, а также ожидают, что их работа будет иметь значимость для общества и мира в целом [3].

Менеджерам необходимо адаптировать организационные структуры и подходы к мотивации, акцентируя внимание на нематериальных аспектах, таких как возможность самореализации, социальной активности и вовлеченности в принятие решений.

Современный бизнес всё чаще выходит на международный рынок, а управление мультикультурными командами становится неотъемлемой частью успешной практики. Кросс-культурное управление требует от менеджеров способности учитывать различные культурные особенности, учитывать различия в восприятии времени, авторитета и методов коммуникации. Такие организации, как Google, Apple и Tesla, активно используют мультикультурные команды для расширения рынков и создания инновационных продуктов [2].

Для успешного ведения бизнеса в международной среде менеджеры должны иметь навыки межкультурной коммуникации и способность управлять глобальными командами, соблюдая при этом баланс между различиями в восприятии.

Экологические вызовы — это не только проблема для крупных корпораций, но и фактор, влияющий на стратегию бизнеса в целом. В последние десятилетия особое внимание уделяется вопросам устойчивого развития и внедрения экологически чистых технологий. Организации, которые игнорируют эти требования, рискуют не только понести репутационные потери, но и столкнуться с юридическими и финансовыми последствиями. Устойчивое развитие требует от компаний внедрения экологически безопасных технологий, сокращения выбросов углекислого газа и более эффективного использования природных ресурсов [4].

Внедрение принципов социальной ответственности и экологической устойчивости помогает компаниям укрепить свои позиции на рынке и повысить доверие со стороны потребителей и инвесторов.

Современный менеджмент активно применяет гибкие методологии управления проектами, такие как Agile и Scrum, которые помогают организациям быстрее реагировать на изменения внешней среды и обеспечивают высокую степень вовлеченности сотрудников в рабочий процесс. Эти методологии предполагают постоянное совершенствование процессов и тесное сотрудничество между различными подразделениями компании, что ускоряет вывод продуктов на рынок и повышает их конкурентоспособность [5].

Кроме того, внедрение инновационных технологий в сферу управления способствует созданию новых бизнес-моделей, оптимизации процессов и повышению их эффективности.

Для повышения эффективности работы организации важнейшим аспектом становится корпоративная культура, ориентированная на открытость, честность и взаимное уважение. Новая корпоративная культура стимулирует инновации и творческий подход к решению задач, помогает создавать атмосферу доверия и поддержки. Важно отметить, что такой подход ведет к повышению удовлетворенности сотрудников, их лояльности и вовлеченности в процессы.

Примером успешной корпоративной культуры является компания Tesla, которая активно пропагандирует инновации, открытость и вовлеченность каждого сотрудника в процессы разработки новых продуктов и технологий [6].

Внедрение новых технологий не ограничивается лишь изменением производственных процессов. Автоматизация и цифровизация бизнеса позволяют организациям эффективно использовать данные, ускорять принятие решений и минимизировать ошибки. Системы бизнес-анализа, искусственный интеллект и роботы могут взять на себя рутинные задачи, что освобождает время для более творческих и стратегически важных действий. Это, в свою очередь, способствует повышению общей эффективности работы компании и созданию конкурентных преимуществ на рынке [2].

Современные компании, осознавая свою роль в обществе, активно включаются в социальные и экологические проекты. Развитие социальной ответственности бизнеса (КСО) позволяет не только улучшить имидж компании, но и стимулировать её экономическое развитие. Например, внедрение экологически чистых производственных процессов или участие в благотворительных инициативах повышает доверие со стороны потребителей и инвесторов.

Реализация программ КСО становится частью долгосрочной стратегии устойчивого развития, что открывает новые возможности для бизнеса и улучшает его репутацию в глазах общественности [4].

Современный менеджмент сталкивается с целым рядом вызовов, обусловленных изменениями в технологической, социальной и экологической сферах. Однако эти вызовы не следует рассматривать как препятствия. Напротив, они открывают перед организациями новые возможности для развития и совершенствования. Компании, готовые к инновациям и адаптации, имеют все шансы занять лидирующие позиции на рынке, обеспечив себе устойчивое будущее. Поэтому внедрение новых технологий, улучшение корпоративной культуры и активное участие в социальных проектах становятся залогом успешного функционирования бизнеса в условиях быстро меняющегося мира [5].

Список литературы

1. Друкер, П.Ф. Эффективный менеджер / П.Ф. Друкер. — М.: Вильямс, 2004. — 352 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — М.: Вильямс, 2017. — 672 с.
3. Роббинс, С.П. Менеджмент / С.П. Роббинс, М. Култер. — М.: Юрайт, 2019. — 624 с.
4. Юданов, А.Ю. Современный менеджмент: проблемы и перспективы / А.Ю. Юданов. — М.: Дело, 2020. — 488 с.

5. Антипенко, Н.А. Совершенствование системы стратегического менеджмента компании как индикатора устойчивого развития / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2021. – № 11. – С. 50-55.

6. 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.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Антипенко Н. А., УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», ФГБУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 005.7

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВО ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЯХ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Попова Е.Н.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
katerinapopova019@gmail.com

Аннотация. *В статье приведено понятие внутренних коммуникаций, приведены примеры крупных телекоммуникационных компаний, перечислены основные элементы системы и особенности внутренних коммуникаций в сфере телекоммуникаций. Приведены современные проблемы во внутренних коммуникациях с учетом специфики телеком-сектора, обозначено влияние проблем на бизнес-показатели в телекоммуникационной сфере. В примерах компаний система внутренних коммуникаций рассматривается в качестве стратегической бизнес-функции.*

Ключевые слова: *внутренние коммуникации, телекоммуникационная сфера, элементы внутренних коммуникаций, проблемы внутренних коммуникаций.*

Внутренние коммуникации в компании представляют собой организованный и управляемый процесс обмена информацией, который направлен на обеспечение эффективного взаимодействия между сотрудниками, отделами и уровнями управления. Они включают в себя стратегию, выбор каналов и инструментов коммуникации, двустороннюю связь и постоянный мониторинг эффективности. Внутренние коммуникации призваны обеспечивать своевременное и полное информирование сотрудников, поддержку корпоративной культуры, вовлеченность и лояльность сотрудников, а также изменения и развитие бизнеса [1].

Рассмотрение внутренних коммуникаций на примере телекоммуникационных компаний представляет особый интерес, так как сфера телекоммуникаций стратегически значима для государства, технологически изменчива и всегда имеет фокус на инновации и автоматизацию, так как сама отрасль зачастую задает технологические тренды. В такой динамично развивающейся сфере компании непрерывно совершенствуют не только продукты и услуги для пользователей, но и бизнес-процессы внутри компании, в том числе систему внутренних коммуникаций.

Российский рынок телекоммуникаций представлен четырьмя крупными компаниями: Ростелеком, Мегафон, МТС и Вымпелком (Билайн). Телекоммуникационные компании сейчас – это не только мобильная связь, интернет и телевидение, это развитые экосистемы. Теперь интернет, телефония и телевидение идут вкупе с медиасервисами, стриминговыми

платформами, облачными сервисами, информационной безопасностью, видеонаблюдением, а также банковскими и страховыми услугами, умными технологиями для бизнеса и сервисами онлайн-образования. Крупные игроки телекоммуникационного рынка создают услуги для B2C, B2B и B2G сегментов, тем самым внедряя новые стандарты внутренних коммуникаций в жизнь людей, компаний и учреждений.

Выстроенные системы внутренних коммуникаций телекоммуникационных компаний схожи между собой. Основными элементами внутренних коммуникаций в таких компаниях являются [2], [3], [4]:

1. Корпоративные порталы для сотрудников в виде мобильного приложения, которые включают в себя корпоративные новости, корпоративный журнал, корпоративный справочник, информацию о стратегических и тактических инициативах компании, а также различные ресурсы, необходимые для выполнения рабочих задач («RT Life» Ростелекома, «Наш МТС» от МТС и «МегаНет» Мегафона).
2. Внутренние социальные сети.
3. Многофункциональные онлайн-площадки для проведения видеоконференций.
4. Корпоративные онлайн-университеты и системы наставничества.
5. Системы обратной связи с сотрудниками.

Несмотря на высокую технологичность и системность внутренних коммуникаций, есть проблемы, с которыми сталкиваются сотрудники и менеджмент, которые впоследствии влияют на эффективность деятельности компании [5]:

– дублирование информации и многоканальность – данные поступают с опозданием или рассылаются по разным каналам, что создаёт хаос и «информационный шум». В телекоммуникационной сфере и работе с клиентами особенно высокая информационная нагрузка, требующая оперативности, а такое положение увеличивает временные затраты, повышает риск ошибок и перегружает сотрудников;

– непродуктивные встречи и переговоры – затянутые онлайн-планёрки и взаимодействие по решению значимых вопросов в чатах снижают эффективность переговоров и отнимают большое количество рабочего времени;

– недостаточная эффективность системы обратных связей – руководители могут пренебрегать регулярностью или качеством обратной связи с сотрудниками, объясняя это высокой нагрузкой из текущих и оперативных задач. При этом подача и взятие обратной связи – это такой же текущий функционал руководителей, которые так или иначе работают со своим персоналом. А игнорирование мнения персонала или задержки с ответами снижают вовлечённость и увеличивают текучесть кадров;

– низкая вовлечённость удалённых работников – при гибридном или дистанционном формате сотрудники чувствуют себя изолированно, хуже понимают цели компании и реже участвуют в корпоративной жизни, а в телекоммуникационной сфере большой процент сотрудников работает вне офиса;

– риски утечки данных – в телекоммуникационной сфере особенно остро стоит вопрос информационной безопасности: по данным InfoWatch, 51% утечек происходит по вине сотрудников.

Из такого перечня проблем неэффективных коммуникаций для бизнеса и отрасли вытекают следующие последствия:

– финансовые потери (в России – до 8,7 трлн рублей в год) из-за снижения производительности, срыва сделок и высокой текучести кадров;

– потеря до 50 рабочих часов в месяц на неэффективное взаимодействие;

– 50% сотрудников не понимают общих целей компании и своей роли в их достижении.

Эффективные внутренние коммуникации в телекоммуникационных компаниях требуют стратегического планирования, системности, развития интерактивных, разнообразных и доступных форматов коммуникаций, удобных инструментов, формирование культуры

открытого диалога и постоянного внимания к вовлечённости персонала. Без этого бизнес теряет продуктивность, а сотрудники – мотивацию и связь с компанией.

Список литературы

1. Несмеева, А. Все о внутренних коммуникациях. Перезагрузка / А. Несмеева, – М.: Издательство «Алькор Паблишерс», 2021. – 406 с.

2. Отчет об устойчивом развитии Группы МТС. — Текст : электронный // МТС - связь и экосистема цифровых сервисов : [сайт]. — URL: https://static.ssl.mts.ru/mts_rf/images/otchet-ustojchivogo-razvitiya-mts-za-2022-god-rus.pdf (дата обращения: 14.04.2025).

3. Годовой отчет 2023. — Текст : электронный // Годовые отчеты. Официальный информационный сайт Ростелеком. : [сайт]. — URL: https://www.company.rt.ru/ir/agm/files/2023/02_Annual_report_2023_rus_abriged.pdf (дата обращения: 15.04.2025).

4. Годовой отчет ПАО Мегафон 2023. — Текст : электронный // Инвесторам и прессе — Официальный сайт ПАО «МегаФон» : [сайт]. — URL: https://corp.megafon.ru/download/~federal/corp/investoram/report/year_reports/godovoj_otchet_2024.pdf (дата обращения: 16.04.2025).

5. Гончарова, Н. В. Особенности внутриорганизационных коммуникаций в условиях цифровой трансформации / Н. В. Гончарова, А. В. Ворожцова. — Текст : непосредственный // Ассоциация преподавателей по связям с общественностью. — Москва : , 2023. — С. 296-301.

Научный руководитель – канд. эконом. наук, доц. Грязнова Н. Л., Кемеровский государственный университет

УДК 65.012.2

СОЗДАНИЕ «ШКОЛЫ КОММЕНТАТОРОВ»: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Попова М.Д.

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева
novii18@yandex.ru

Аннотация. *Автор рассматривает возможность проектирования образовательных мероприятий по развитию коммуникативной компетенции как профессионального концепта для комментаторов спортивных соревнований. Опрос позволил выявить востребованность создания школы комментаторов и проверить гипотезы о наиболее ожидаемых качественных и количественных характеристиках предлагаемого образовательного проекта. Автор определяет стейкхолдеров проекта и его календарный план.*

Ключевые слова: *коммуникации, спортивная журналистика, проект, профессиональное становление*

Предлагаемая к решению проблема состоит в том, что в настоящий момент представители медиа-индустрии в Казани нуждаются в получении новых знаний в области комментирования и проведения репортажей.

Комментирование можно назвать специфической сферой спортивной журналистики. При этом комментатору следует применять особое лингвистическое и ораторское

мастерство: использовать олицетворение, метафоры, хезитации, сравнение, фразеологизмы и инверсию [1], но такому нужно учиться и постепенно наращивать навыки за счет опыта.

В то же время спортивный комментарий как спонтанный устный монолог базируется на речевых импровизациях, что ведёт к демократизации этого жанра [2, с.170], но важна базовая подготовка, чтобы высказывания спортивного журналиста не отступали от общепринятой литературной нормы.

Мероприятия в Казани проводятся круглый год – и в связи с подобным обширным размахом необходимо не только количественное наличие работников сферы медиа, но и качественное сопровождение соответствующих мероприятий.

В Казани ощущается недостаток квалифицированного штаба медиа лиц, это приводит к тому, что на большинство мероприятий заказывают профессионалов из Москвы. Рост квалификации внутренних республиканских сотрудников мог бы стать одним из шагов решения озвученной проблемы.

В связи с этим возникает необходимость создания курса «Школа комментаторов», для повышения мастерства проведения репортажа, владения ораторским искусством.

Информация о необходимости создания школы комментаторов в Казани была получена через социологические опросы среди лиц, приближенных к спорту, представителей самих медиа, комментаторов телеканала МАТЧ ТВ, КХЛ ТВ.

65% опрошенных наблюдают за разными видами спорта по трансляциям в сопровождении комментатора. А значит зрители слушают, слышат и замечают, делают определенные выводы и анализ.

35% опрошенных отметили, что ошибки в работе комментатора присутствуют.

Нужно начать работать над собой менее опытным, начинающим представителям медиасообщества, что подтверждает актуальность проекта.

Идея проекта требовала осмысления поэтому помимо социологического опроса в формате анкетирования, был использован кабинетный метод анализа по поиску сильных и слабых сторон идеи создания «Школы комментаторов», а также по прогнозированию факторов, способных повлиять на осуществление проекта в будущем, как с позитивной, так и с негативной стороны.

Анализ идеи проекта в формате SWOT-анализа, представленного в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ проекта

Strengths 1. Удобное расположение школы, возможность переноса школы в онлайн 2. Наличие профессионального штаба сотрудников с большим опытом работы на ТВ 3. Наличие практики и дальнейшего трудоустройства по специальности	Weaknesses 1. Ограниченное количество человек на курсе 2. Порционная подача информации – из-за чего курс может казаться скучным, погружение в азы 3. Осознание того, что потребуются годы практики для закрепления курса – может отталкивать и делать курс непривлекательным для тех, кто хочет немедленного результата
Opportunities 1. Рост популярности направления ТВ 2. Партнерство с местными телеканалами, возможность вживую посещать спортивные мероприятия 3. Поддержка со стороны государственных структур	Threats 1. Конкуренция с онлайн курсами телеканала МАТЧ ТВ, МАТЧ страна 2. Возможные сложности с трудоустройством на телеканалы. 3. Непонимание того, что после прохождения курса, после получения необходимой информации – комментатору должен быть присущ свой фирменный стиль, возможно обесценивание и непринятие подаваемой информации на курсе.

Стейкхолдерами проекта являются лица и организации, такие как внутренние (владелец проекта, команда проекта) и внешние (потребители(обучающиеся), партнеры и спонсоры, поставщики оборудования, местные спортивные организации). Исследователи отмечают необходимость взаимодействия с действующими СМИ, как местом стажировки журналистов: примером подготовки конкурентоспособного специалиста отрасли может стать опыт ссовместной работы между ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма» (ГЦОЛИФК) и профессиональной студией, освещающей спортивные турниры соответствующего вида спорта [3, с. 349]. Поэтому к стейкхолдерам отнесены местные СМИ как партнеры проекта.

Календарный план проекта представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Календарный план проекта

№	Действие	Срок начала	Срок окончания
1.	Найти место для проведения площадки	01.09	15.09
2.	Разработать стратегию проекта/найти цель/основная мысль/конечный итоговый результат	01.09	10.09
3.	Написание статей в СМИ/освещение направленности проектной деятельности	01.09	15.02
4.	Создать базу участников	01.09	01.10
5.	Обсудить примерные сроки проведения/ определиться с корректностью, правильностью, последовательностью подачи материала	01.09	01.12
6.	Теоретические занятия	01.10	15.11
7.	Практические занятия	15.11	15.01
8.	Создание ТГ-бота	01.10	01.02
9.	Монтаж видео/аудио дорожек	01.10 01.12 01.02	14.10 14.12 14.02
10.	Торжественное закрытие площадки	15.02	15.02

Таким образом, нами была выявлена проблема и предложено ее решение. Анкетирование позволило конкретизировать актуальность организации «Школы комментаторов». Реализация проекта может стать небольшим шагом в повышении уровня подготовки специалистов в сфере спортивной журналистики.

Список литературы

1. Пяткова П. Ю., Шушмарченко Е. А. Лингвостилистический анализ речи спортивных комментаторов // Studia Humanitatis. 2019. №2. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskii-analiz-rechi-sportivnyh-kommentatorov (дата обращения: 04.05.2025).

2.Лягунова С. В. О типологии языковой личности спортивных комментаторов // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2018. №4. С.170-186.

3. Суходимцев П. А. К вопросу подготовки профессиональных комментаторов компьютерного спорта (киберспорта) // Научный диалог. 2018. № 7. С. 346-357.

Научный руководитель – к.и.н., доц. Галимуллина Н. М., Казанский национальный исследовательский технический университет имени А..Н. Туполева

УДК 657

МЕТОДЫ АНАЛИЗА СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

Рубцов С.Л.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
prepodbus@mail.ru

Аннотация. *В данной статье рассматриваются три ключевых метода для оценки диверсификации – SWOT, PEST и матрица BCG. Приведены* примеры *их применения в бизнесе.*

Ключевые слова: *бизнес, стратегия, диверсификация, методы.*

Современная динамика рынка и постоянные изменения в экономической среде заставляют организации искать новые пути для закрепления и укрепления своих позиций. Диверсификация деятельности становится ключевым инструментом для обеспечения устойчивости и конкурентоспособности предприятий, особенно в условиях нестабильности рынков и усиления конкуренции [1, с. 32; 2, с. 39; 3, с. 51].

Три ключевых метода для оценки диверсификации – SWOT, PEST и матрица BCG – позволяют систематизировать данные, выявить потенциал и избежать ошибок.

Рассмотрим каждый метод подробно, с примерами и анализом их применения в бизнесе.

1. SWOT-анализ. Суть метода: SWOT-анализ - инструмент для оценки внутренних и внешних факторов, влияющих на стратегию компании. Аббревиатура расшифровывается как: S (Strengths) - сильные стороны; W (Weaknesses) - слабые стороны; O (Opportunities) - возможности; T (Threats) - угрозы.

Цель: Определить, как внутренние ресурсы компании (сильные и слабые стороны) сочетаются с внешними условиями (возможности и угрозы) для выбора оптимальной стратегии диверсификации.

Этапы проведения SWOT-анализа

1. Сбор данных:
– Внутренние факторы: финансы, технологии, кадры, бренд.
– Внешние факторы: рыночные тренды, конкуренты, законодательство.
2. Заполнение матрицы SWOT:

Таблица 1 – Матрица SWOT

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны (S):	Возможности (O):
- Уникальные технологии	- Рост спроса на продукт
- Сильный бренд	- Выход на новые рынки
Слабые стороны (W):	Угрозы (T):
- Высокая себестоимость	- Ужесточение конкуренции
- Нехватка квалифицированных кадров	- Экономический кризис

Заполнение матрицы SWOT

Пример: БелАЗ (производитель карьерной техники) [5].

Сильные стороны:
– технологическая экспертиза в тяжелом машиностроении;
– устойчивые позиции на рынках СНГ и Африки.

Слабые стороны:
– зависимость от импортных комплектующих;

– ограниченное присутствие в сегменте «зеленой» техники.

Возможности:

– рост спроса на экологичную технику (электрические самосвалы);
– расширение в Азию и Латинскую Америку.

Угрозы:

– санкционное давление на белорусский экспор;
– конкуренция с китайскими производителями.

Диверсификация: БелАЗ начал разработку электромобилей для карьеров и внедряет сервисные услуги (лизинг, техподдержка), чтобы снизить зависимость от продажи техники [5].

Преимущества и недостатки SWOT-анализа.

Плюсы: простота и наглядность, универсальность (подходит для любого бизнеса), помогает структурировать разрозненные данные.

Минусы: субъективность оценок, не учитывает динамику изменений, нет количественных показателей.

2. PEST-анализ. Суть метода: PEST-анализ изучает макроэкономические факторы, влияющие на компанию. Аббревиатура означает:

– P (Political) - политические факторы;
– E (Economic) - экономические факторы;
– S (Social) - социальные факторы;
– T (Technological) - технологические факторы.

Иногда добавляют экологические (Environmental) и правовые (Legal) аспекты, превращая метод в PESTEL.

Цель: оценить внешнюю среду для выявления возможностей и рисков при диверсификации.

Этапы проведения PEST-анализа.

1. Сбор данных по каждому фактору:

– политические: налоговая политика, санкции, регулирование отрасли;
– экономические: инфляция, курс валют, уровень безработицы;
– социальные: демография, образ жизни, культурные особенности;
– технологические: инновации, доступ к технологиям, патентное право.

2. Ранжирование факторов: выделение наиболее значимых для стратегии.
3. Прогнозирование: как изменения в макросреде повлияют на бизнес.

Пример: EPAM Systems (белорусско-американская IT-компания).

Политические:

– поддержка IT-сектора (Декрет № 8 о ПВТ);
– риски из-за санкций против Беларуси.

Экономические:

– доступ к глобальным рынкам (США, ЕС),
– влияние курса BYN на зарплаты сотрудников.

Социальные:

– высокий уровень образования IT-специалистов,
– утечка кадров за рубеж.

Технологические:

– развитие AI и облачных решений,
– конкуренция с индийскими и украинскими компаниями.

Диверсификация: EPAM активно внедряет AI-решения и расширяет линейку продуктов (цифровая трансформация для здравоохранения, финтех), чтобы снизить зависимость от аутсорсинга.

Преимущества и недостатки PEST-анализа.

Плюсы: системный взгляд на внешнюю среду, помогает предвидеть долгосрочные тренды, учитывает глобальные факторы.

Минусы: не оценивает внутренние ресурсы компании, требует большого объема данных, сложность прогнозирования политических событий.

3. Матрица BCG. Суть метода: матрица BCG (Boston Consulting Group) - инструмент для анализа продуктового портфеля компании. Она делит продукты на 4 категории по двум критериям:

- темпы роста рынка (вертикальная ось);
- относительная доля рынка (горизонтальная ось).

Категории:

1. Звезды (высокий рост + высокая доля).
2. Дойные коровы (низкий рост + высокая доля).
3. Темные лошадки (высокий рост + низкая доля).
4. Собаки (низкий рост + низкая доля).

Цель: определить, какие продукты инвестировать, а какие исключить из портфеля при диверсификации.

Этапы построения матрицы BCG [34].

1. Сбор данных:

- объем продаж каждого продукта;
- темпы роста рынка;
- доля компании относительно крупнейшего конкурента.

2. Разделение продуктов на категории:

- звезды: требуют инвестиций для удержания лидерства;
- дойные коровы: генерируют стабильный доход, финансируют другие проекты;
- темные лошадки: нужно либо развивать, либо закрывать;
- собаки: убыточные или низкорентабельные продукты.

3. Принятие решений:

- инвестировать в «Звезд» и перспективных «Темных лошадок»;
- использовать прибыль от «Дойных коров» для диверсификации;
- избавляться от «Собак».

Пример: «Савушкин продукт» (молочный производитель).

Дойные коровы: традиционные йогурты и сыры (стабильные продажи в РБ и России).

Звезды: растительное молоко (новый тренд в ЕС).

Трудные дети: биопродукты (высокий потенциал, но малая доля рынка).

Собаки: устаревшие линии соков (низкий спрос).

Диверсификация: компания инвестирует в производство органических продуктов и растительных аналогов, перераспределяя ресурсы от «собак» к «звездам».

Преимущества и недостатки матрицы BCG.

Плюсы: наглядность и простота, помогает распределить ресурсы между продуктами, учитывает рыночную динамику.

Минусы: не учитывает внутренние факторы (например, качество продукта), ориентирован на текущие показатели, а не на будущий потенциал, нет рекомендаций для «Темных лошадок».

Таким образом, SWOT, PEST и матрица BCG - ключевые методы анализа диверсификации, каждый из которых решает свои задачи:

- SWOT фокусируется на внутренних и внешних факторах;
- PEST оценивает макросреду;
- матрица BCG оптимизирует продуктовый портфель.

Их комбинация позволяет компаниям избегать рисков, находить точки роста и эффективно распределять ресурсы. Ни один метод не дает 100% гарантии успеха, но их

системное применение значительно повышает шансы на прибыльную диверсификацию предприятия.

Список литературы

1. Бусыгин, Д.Ю. Направления оптимизации финансового состояния организации и их экономическое обоснование / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2024. – № 8. – С. 31-39.

2. Антипенко, Н.А. Информативность стратегического управленческого учета и его значение для устойчивого развития бизнес-субъектов / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2019. – № 12. – С. 38–47.

3. Антипенко, Н.А. Совершенствование системы стратегического менеджмента компании как индикатора устойчивого развития / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2021. – № 11. – С. 50–55.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бусыгин Д. Ю., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 658

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВИДЕНИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОППОРТУНИЗМ: ВЗАИМОИСКЛЮЧЕНИЕ, ВЗАИМОДОПОЛНЕНИЕ ИЛИ АЛЬТЕРНАТИВА?

Селиванова М.И., Казаков В.А., Казакова К.А.

Средняя образовательная школа № 7 с углубленным изучением английского языка
89922224355@mail.ru
ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»
vakazakovva@yandex.ru, a.kris.ywe@yandex.ru

Аннотация. *В настоящей статье анализируются такие модели стратегического прогнозирования, как: стратегическое видение и стратегический оппортунизм. В результате анализа были выявлены особенности этих моделей и сформулирован ответ на главный вопрос, касающийся взаимоисключения, взаимодополнения или альтернативы стратегического видения и стратегического оппортунизма.*

Ключевые слова: *стратегическое видение, стратегический оппортунизм, стратегическое планирование, стратегическое прогнозирование, стратегия.*

Любая фирма, компания и/или организация всегда имеет свой собственный путь развития, который, как правило, непосредственно связан с реализацией стратегии. При этом выбор стратегии зависит не только от факторов, влияющих на деятельность фирмы, компании и/или организации, но и от аспектов, влияющих на управленческое поведение руководителя. Сегодня топ-менеджмент акцентирует свое внимание на таких моделях стратегического прогнозирования, как: стратегическое видение либо стратегический оппортунизм [1]. Отметим, что в обоих случаях встречается общий признак моделей, выраженный в форме прилагательного «стратегический». В связи с этим нам необходимо ответить на вопросы, которые естественным образом возникают в процессе выбора одной из моделей. Связаны ли между собой эти две модели? Что они из себя представляют? Можно ли их совмещать? Является ли одна из них альтернативой другой, или же они идут «вразрез друг с другом»?

Стратегическое видение – это модель прогнозирования будущего компании, которая создается ее руководством, имеющим отношение к категории институционального уровня. Как правило, данная модель разрабатывается с учетом разнохарактерного воздействия на функционирование организации факторов внутренней и внешней среды [2].

Главными особенностями стратегического видения являются следующие критерии:

1. Основой стратегического видения является миссия предприятия. Данный аспект обусловлен тем, что, обозначая стратегическое видение, следует уделить внимание качеству формулировки целей компании и конкретизации способов их достижения. Из чего следует, что установленные цели не должны противоречить миссии организации, поскольку от этого зависит успешная реализация стратегического видения.
2. Стратегическое видение ориентировано на перспективу. Данный аспект детерминирован тем, что временной горизонт эффективного и результативного «претворения в жизнь» всех разделов стратегического видения предприятия устанавливается обычно в переделах от 3-х до 10-ти лет.
3. Стратегическое видение является фундаментом генерирования оптимальных управленческих решений. Данный аспект обусловлен тем, что стратегическое видение содействует руководителям различных звеньев управленческой иерархии в процессе разработки грамотных управленческих решений, направленных на достижение установленных целей в компании.
4. Стратегическое видение символизирует баланс тактики и целеполагания. Данный аспект детерминирован тем, что «размытость» формулировки стратегического видения оказывает воздействие на уровень соответствия тактических решений компании и ее целевых ориентиров. Из чего следует, что нарушение баланса между тактикой и целеполаганием в организации может привести к нежелательным результатам ее функционирования.
5. Отсутствие стратегического видения влечет негативные последствия для предприятия. Данный аспект обусловлен тем, что без стратегического видения компания не сможет достичь поставленных целей не только в долгосрочном ракурсе, но и в краткосрочном периоде [3].

Формулируя стратегическое видение руководству компаний необходимо придерживаться следующих правил:

– цели организации следует устанавливать согласно SMART-принципу. Иначе говоря, цели предприятия должны быть конкретными (содержать уточнение); измеримыми (иметь в составе количественную переменную); достижимыми (обеспечивать соответствие миссии); реальными (содержать инструментарий реализации) и определенными во времени (иметь четкий временной горизонт).

– стратегическое видение рекомендуется выражать с адекватной степенью амбициозности (умением правильно расставлять приоритеты и использовать разумный подход), но вместе с тем не забывать о существующем уровне реалистичности (владеть навыками прогнозирования появления угроз и сложностей).

– при разработке стратегического видения надлежит провести тщательный анализ всех категорий ресурсов, которыми располагает предприятие, учитывая имеющиеся и потенциальные возможности привлечения дополнительных ресурсов из внешнего окружения.

– стратегическое видение должно быть всеобъемлющим. Иначе говоря, содержание и сущность стратегического видения должны понимать и принимать все сотрудники компании, начинания от руководителей всех звеньев управления и заканчивая рядовыми исполнителями [4].

Кратко резюмируя все выше сказанное, допустимо утверждать, что стратегическое видение – это управленческий поход в стратегическом планировании, ориентированный, прежде всего, на достижение долгосрочных целей организации.

Стратегический оппортунизм – это модель управленческого поведения топ-менеджмента компании, когда внимание руководителей высшего звена сосредоточено в основном на достижении долгосрочных целей, но одновременно и может быть переориентировано в необходимые моменты на решение повседневных вопросов [5].

Главными особенностями стратегического оппортунизма являются следующие критерии:

1. Стратегический оппортунизм способствует генерированию идей. Данный аспект обусловлен тем, что грамотные руководители организации институционального уровня постоянно находится в процессе поиска новых идей, которые содействуют им в распознавании новых возможностей для развития бизнеса, но с учетом текущих потребностей предприятия.

2. Стратегический оппортунизм позволяет создать видение. Данный аспект детерминирован тем, что видение в отличие от формально утвержденного стратегического плана компании, имеющего жесткие рамки, представляет собой ментальную карту. Этот инструмент визуализации объединяет все цели организации и позволяет топ-менеджменту ориентироваться в своих действиях, относительно реализации стратегии.

3. Стратегический оппортунизм предоставляет возможность оценить промежуточные результаты. Данный аспект обусловлен тем, что для любого предприятия крайне важно периодически анализировать и оценить свои достижения, сравнивая их с установленными долгосрочными целями, чтобы осознать какие из них остаются по-прежнему первостепенными.

4. Стратегический оппортунизм содействует оптимизации рабочего времени. Данный аспект детерминирован тем, что при появлении новых возможностей в бизнесе, руководители высшего звена готовы пересмотреть свой рабочий график, выполняя дополнительные функции, чтобы обеспечить успешное развитие выявленных направлений.

5. Стратегический оппортунизм поддерживает «пробелы» в планировании. Данный аспект обусловлен тем, что современные руководители организации институционального уровня не боятся оставлять «пробелы» в стратегических планах, объясняя это изменчивой ситуацией во внешнем окружении. Из чего следует, что слишком детализированный стратегический план воспринимается ими как необязательный атрибут прогнозирования, поскольку цели могут претерпеть изменения в силу воздействия факторов внешней среды.

6. Стратегический оппортунизм благоприятствует использованию интуиции. Данный аспект детерминирован тем, что некоторые представители топ-менеджмента современных предприятий, как показывает практика, не всегда принимают решения, основанные только на фактах. Из чего следует, что интуиция используется ими иногда в качестве основы для определения того, предполагает ли ситуация проведения дополнительного анализа и исследования [6].

Кратко резюмируя все выше сказанное, допустимо утверждать, что стратегический оппортунизм – это особый, гибкий, а в отдельных случаях и творческий способ мышления, руководителей высшего звена компании. Стратегический оппортунизм направлен на достижение долгосрочных целей организации, с перманентным акцентированием внимания на краткосрочные ориентиры, который вовсе не означает отсутствие дисциплины.

Подводя итог настоящей статьи можно констатировать тот факт, что стратегическое видение и стратегический оппортунизм – это лучший вариант взаимодополнения при осуществлении фирмой, компанией и/или организацией стратегического прогнозирования. Данное заключение основано на том, что главные особенности анализируемых моделей оптимально сочетаются при разработке и реализации стратегических планов.

Список литературы

1. Мыльникова Е. М. Оперативное управление производством как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 – Удмуртский государственный университет, Ижевск, 2010. – 166 с.
2. Верников В. А., Коноваленко И. Е. Инструментарий стратегического планирования развития производственных структур // Экономика и социум: современные модели развития. – 2024. – Т. 14, № 2. – С. 169-188.
3. Попов В. Л. Особенности формирования и развития команд для производственных систем различных типов // Лидерство и менеджмент. – 2024. – Т. 11, № 2. – С. 605-618.
4. Комаров С. В. Маркетинг в отраслях промышленности: учебное пособие / С. В. Комаров, Д. А. Марков, Е. М. Мыльникова. – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2020. – 153 с.
5. Метелева Е. Р. Четверть века практики стратегирования в Российской Федерации: краткий обзор проблем и перспектив // Известия Байкальского государственного университета. – 2022. – № 4. – С. 690-700.
6. Бельмас С. М. Совершенствование процесса управления устойчивым развитием современного предприятия // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 3. – С. 959-970.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Мыльникова Е. М., Пермский национальный исследовательский политехнический университет

УДК 65.011

АКТУАЛЬНОСТЬ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В МАШИНОСТРОЕНИИ РОССИИ

Середюк Д.И.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
mister.seredyuk@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена обоснованию целесообразности внедрения бережливого производства на российских машиностроительных предприятиях. Отмечено, что Lean-подход становится стратегической необходимостью для российского машиностроения, обеспечивая снижение издержек, рост гибкости производства и укрепление позиций в условиях санкций и глобальной конкуренции.*

Ключевые слова: *машиностроение, проблемы развития, бережливое производство, решения.*

Машиностроение является одной из ключевых отраслей российской экономики. Оно обеспечивает техническую базу для большинства отраслей экономики.

По данным Росстата на конец 2023 г. в обрабатывающих производствах было создано 254,2 тыс. предприятий, получивших прибыль в сумме 10462,2 млрд. рублей. Среднегодовая численность работников на предприятиях обрабатывающих производств составила 6854 тыс. человек или 8,1% от численности населения в трудоспособном возрасте. Экспорт машин, оборудования, транспортных средств и других товаров составил 22,9 млрд. долларов США или 5,4% в структуре экспорта. Импорт составил 145,8 млрд. долларов США или 51,1% от всего объема импорта [1].

«В 2023 году вклад машиностроительного комплекса в ВВП России составил около 2,3%». [2]. В структуре валовой добавленной стоимости российских обрабатывающих

производств на машиностроение приходится 18,5%.

Однако в последние годы машиностроение сталкивается с рядом вызовов:

1) санкционное давление, формирующее ограничения на импорт технологий, комплектующих и оборудования;

2) зависимость от импорта отдельных технологий и продуктов или компонентов, что приводит к повышению производственных рисков и увеличению затрат на реализацию программ импортозамещения;

3) устаревшая инфраструктура, моральный и физический износ части производственных мощностей. По данным Росстата, в 2023 г. и 2024 г. в обрабатывающих производствах степень износа основных фондов составила 53,3%;

4) кадровый дефицит, особенно инженерно-технических работников, технологов и рабочих высокой квалификации.

В обеспечении развития машиностроения, а также в разрешении вышеизложенных проблем и эффективной реакции на отмеченные вызовы большим потенциалом обладает бережливое производство (Lean Manufacturing), поскольку

- Lean помогает ускорить локализацию, а также сократить зависимость от импорта за счёт рационального использования имеющихся ресурсов и материалов;

- синергия Lean и цифровых технологий позволяет обеспечить цифровую трансформацию (Industry 4.0) [3]. Так, создание цифровых двойников позволяет моделировать процессы и устранять причины потерь еще до запуска производства, а внедрение решений IoT и применение IoT-датчиков - отслеживать простои и перерасход энергии в реальном времени;

- Lean уменьшает объемы отходов и энергопотребления, способствует переходу к циркулярной экономике, управлению устойчивым развитием;

- бережливое производство обеспечивает снижение себестоимости продукции и повышение ее качества, а, следовательно, является фактором конкурентоспособности российских машиностроителей на глобальных рынках;

- могут быть частично или полностью решены кадровые проблемы за счёт оптимизации бизнес-процессов и роста производительности труда после обучения сотрудников Lean-методам.

Для российского машиностроения бережливое производство является стратегической необходимостью, в условиях санкций, глобальной конкуренции и цифровизации. Оно позволяет снизить издержки и зависимость от импорта, повысить качество и гибкость производства, укрепить позиции на новых рынках, создать основу для перехода к Industry 4.0.

Список литературы

1. Россия 2024: Стат. справочник / Росстат – М., 2024 – 66 с.

2. Афанасьев А.А. Машиностроение современной России: от импортозамещения к политике технологического суверенитета / А.А. Афанасьев // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 8. – С. 4477-4500. – DOI 10.18334/epp.14.8.121295

3. Rüßmann M., Lorenz M., Gerbert Ph., Waldner M., Engel P., Harnisch M., Justus J. Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries. Article: 09.04.2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries Дата обращения: 02.05.2025

Научный руководитель – к.э.н., доц. Нестеров А.Ю., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 331.08

МОТИВАЦИЯ НАСТАВНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ТРУДА

Скрипникова Г.В., Алаганчакова И.П., Коробко С.М.

СПБ ГБ ПОУ «Малоохтинский колледж»
sgv74_2021@mail.ru, alaganchakovai@mail.ru, dashuka1997@rambler.ru

Аннотация. *В статье наставничество рассматривается как успешный и эффективный метод профессиональной адаптации, применяемый в организациях и способствующий становлению молодых специалистов. Раскрывается основная цель наставничества. Предложены лучшие мотивирующие факторы наставников, элементы мотивации наставничества в сфере труда.*

Ключевые слова: *наставничество, мотивация, передача знаний, профессиональное взаимодействие.*

Ознаменование Года педагога и наставника Президентом России В.В. Путиным акцентировало внимание на стратегической значимости наставничества и обучения как неотъемлемой инвестиции в процветание и благополучие страны. В условиях быстрого технологического прогресса передача практических знаний и профессиональных навыков от опытных специалистов к молодежи становится ключевым элементом развития. Наставничество приобретает особую ценность благодаря своей способности адаптироваться к новым вызовам и эффективно решать нестандартные задачи в различных отраслях — от системы образования до научно-производственной сферы [1].

С 1 марта 2025 года наставничество закреплено на законодательном уровне в Трудовом кодексе РФ [2]. Оно определяется как оказание помощи одним работником другому (подопечному или стажеру) в освоении профессиональных навыков на рабочем месте, при этом такая помощь осуществляется добровольно и по письменному поручению работодателя. [3] Если наставничество включено в должностные обязанности, работодатель вправе применять стимулирующие меры, включая нематериальные формы поддержки или предоставление дополнительного выходного дня. Мотивация в данном контексте трактуется как целенаправленное управление активностью работников, способствующее достижению ими высоких профессиональных результатов и удовлетворенности своей трудовой деятельностью [4].

К числу наиболее результативных факторов мотивации наставников относятся:

- наличие государственной, муниципальной и общественной поддержки наставнической деятельности;
- признание социальной значимости роли наставника;
- формирование чувства принадлежности к важному общественно-профессиональному процессу.

Для стимулирования интереса к наставничеству и повышения престижа данной роли в организации могут использоваться следующие меры:

– проведение специализированных мероприятий, таких как фестивали, конференции, форумы наставников на различных уровнях;

– освещение деятельности наставников в средствах массовой информации, социальных сетях, а также создание специализированных рубрик;

– активное участие руководителей всех уровней в реализации программ наставничества;

– формирование профессиональных сообществ, нацеленных на обмен опытом и внедрение эффективных практик.

Моральное поощрение наставников также имеет важное значение. Это может выражаться через проведение конкурсов и премий с присуждением таких наград, как:

– почетные грамоты и знаки отличия;

– звание «Лучший наставник»;

– включение в корпоративные доски почета;

– участие в разработке предложений по стратегическому развитию организации.

К нематериальным стимулам относят также доступ к обучающим мероприятиям — тренингам, семинарам, программам повышения квалификации. Дополнительные привилегии могут быть закреплены во внутренних нормативных актах предприятия.

Эффективной формой стимулирования может выступать иерархическая система мотивации наставников, включающая:

– визуальное признание достижений через символические награды, значки, баллы и другие атрибуты;

– укрепление веры в масштабность и значимость наставнической программы;

– создание систем персональных и командных рейтингов, доступных для обозрения на корпоративных ресурсах.

В качестве материального поощрения наставников возможны надбавки к заработной плате, премии и другие формы финансового вознаграждения, при этом порядок их предоставления регулируется внутренними документами организации.

Наставничество — это не только способ передачи профессионального опыта, но и важнейшая форма профессионального взаимодействия, приносящая пользу как наставникам, так и их подопечным. Оно играет всё более весомую роль в обеспечении устойчивого развития организаций и общества в целом в современных социально-экономических условиях.

Список литературы

1. Обучение и наставничество – вопросы будущего: чего ждут от Года педагога и наставника в России? [Электронный ресурс] URL: https://mir24.tv/news/16543931/obuchenie-i-nastavnichestvo-voprosy-budushchego-chegozhdutot-goda-pedagoga-i-nastavnika-v-rossii (дата обращения 14.05.2025).

2. Федеральный закон от 09.11.2024 г. № 381-ФЗ «О внесении изменения в Трудовой кодекс Российской Федерации».

3. Трудовой Кодекс РФ // ст. 351.8 «Особенности регулирования труда работников, выполняющих работу по наставничеству в сфере труда».

4. Скрипникова Г.В., Ширманова Г.С. Социально-экономические аспекты трудовой мотивации работников / Г.В. Скрипникова, Г.С. Ширманова. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2014. – 123 с.

УДК 33.08; 378.4

ЗНАЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ КАДРОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Слегина В.А., Дмитриева Н.С.

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный аграрный университет»
valeriy-ku@mail.ru
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»
kristimof@yandex.ru

Аннотация. *Управление персоналом долгое время оставалось на периферии внимания российских компаний, но в последние годы данное направление приобрело глобальную значимость для любого вида организации. Ранее фокус ограничивался учетом численности сотрудников и простой денежной мотивацией. Однако, за последнее десятилетие экономический рост выдвинул управление человеческим капиталом на одну из ключевых позиций российского рынка труда. Это связано с пониманием того, что эффективный персонал является главным конкурентным преимуществом в современном бизнесе. Целью исследования является обучение кадров и его значение для эффективности процесса управления персоналом, чтобы с первых этапов в жизни компании персонал результативно вносил вклад в функционирование всех систем и структур организации.*

Ключевые слова: *мотивация персонала, эффективность организации, обучение, адаптация.*

Предметом исследования данной работы является: Значение обучения кадров для эффективности процесса управления персоналом.

Основные методы мотивации персонала сфокусированы на том, чтобы сотрудники были заинтересованы в достижении личных целей, повышении своей квалификации и покорении новых профессиональных достижений. Анализ проблем в области систем мотивации позволил исследователям прийти к мнению, что оптимальная система – это та, которая не только обосновывает вознаграждение, но и дает сотрудникам шанс повышать свой доход, прилагая больше усилий. Также, это доказывает свою гибкость и универсальность, поскольку она адаптируется к индивидуальным мотивационным факторам и ожидаемым результатам каждого сотрудника.

Приверженцы теории Маслоу утверждают, что человеческое поведение, а не сознание, является основным объектом изучения психологии [1]. Поведение, в свою очередь, мотивировано потребностями, классифицируемыми как:

а) базовые физиологические (еда, вода, сон);

б) потребности в безопасности и стабильности;

в) социальные нужды (причастность, взаимоотношения);

г) потребности в признании и уважении (как со стороны других, так и самоуважение через достижения);

д) стремление к самореализации и полному раскрытию своих способностей.

В свете этой концепции, руководитель должен своевременно выявлять актуальные потребности сотрудников, чтобы через их удовлетворение стимулировать рост производительности и эффективности команды.

Поскольку административные сотрудники играют ключевую роль в обеспечении общей эффективности организации, предоставление им возможностей для профессионального совершенствования является стратегической необходимостью. Такие инвестиции в обучение

не только снижают потенциальные риски и негативные воздействия, но и являются катализатором роста вовлеченности и производительности.

Составление и реализация индивидуального плана развития (ИПР) являются ключевыми элементами эффективного управления персоналом. Такой план разрабатывается персонально для каждого сотрудника, учитывая его сильные стороны и стороны, которые требуют совершенствования. Он представляет собой путеводитель, включающий:

- определение зон роста: анализ текущих навыков и компетенций для выявления потенциала развития;
- постановку четких целей: формулирование конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и ограниченных по времени (SMART) целей;
- установление реалистичных сроков: определение временных рамок для достижения каждой цели;
- выбор методов и инструментов: подбор наиболее эффективных подходов для достижения результата, таких как наставничество, тренинги, самостоятельное изучение, участие в проектах и т.д.;
- определение форм и методов контроля: установление критериев оценки прогресса и механизмов обратной связи.

Неотъемлемой частью ИПР является планирование необходимого обучения для развития ключевых компетенций. Это могут быть как внутренние, так и внешние образовательные программы, курсы повышения квалификации или специализированные тренинги [2].

При этом, очень важно начинать планирование обучений и развития сотрудников буквально с первых дней их работы в организации. Существует целый ряд преимуществ, которые дает включение компонентов обучения персонала в программу адаптации новых сотрудников:

1. Ускоренная адаптация: Четкое понимание ожиданий и доступных ресурсов для развития помогает новичку быстрее влиться в коллектив и рабочие процессы.

2. Повышение вовлеченности с самого начала: Демонстрация заботы о росте сотрудника с первых дней повышает его мотивацию и лояльность к компании.

3. Закладка фундамента для долгосрочного роста: Раннее выявление потребностей в обучении и планирование соответствующих мероприятий позволяет выстроить направление профессионального развития сотрудника на перспективу.

4. Снижение текучести на испытательном сроке: Сотрудники, которые видят перспективы роста и чувствуют поддержку со стороны компании, с большей вероятностью успешно пройдут испытательный срок и останутся в организации.

5. Формирование культуры непрерывного обучения: Внедрение планирования развития с самого начала подчеркивает важность обучения как неотъемлемой части работы в компании.

Обучение сотрудника имеет множество разных форм, некоторые форматы обучения: наставничество (постоянные встречи с опытным сотрудником, помогающие освоить профессиональные навыки новому сотруднику), тренинги (форматы обучения, сочетающие в себе теоретическое обучение и отработку полученных знаний, нацеленные на конкретные элементы работы).

Для оценки эффективности процесса адаптации и обучения новых сотрудников, предлагается ввести несколько критериев, с помощью которых можно будет оценить уровень обученности подготовки в работе сотрудника, список критериев представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Критерии оценки эффективности процесса адаптации и обучения

Критерий	Оценка критерия
Скорость достижения производственных показателей.	эффективность адаптации оценивается через, какое количество дней новый сотрудник начинает выполнять плановые показатели по производительности труда.

Критерий	Оценка критерия
Уровень текучести первые 3 месяца.	высокий уровень удержания новых сотрудников в первые месяца деятельности в организации, говорит о качественной адаптации.
Скорость освоения ключевых компетенций.	измерение количеством успешно пройденных аттестаций и контрольных мероприятий.

Данные показатели позволят оценивать эффективность пройденного обучения и качества адаптации в организации.

Таким образом, продуманный и своевременно составленный план развития, интегрированный в жизненный цикл сотрудника с момента его прихода в компанию, становится мощным инструментом не только для повышения квалификации отдельного специалиста, но и для роста эффективности всей организации.

Список литературы

1. Соломанидина Т.О., Соломанидин В.Г. Мотивация трудовой деятельности персонала. — М.: Управление персоналом. 2005. — 128 с.
2. Методы оценки производительности: инструменты для анализа и мотивации сотрудников [Электронный ресурс] // Академия социальных технологий : [сайт]. — URL: https://ast-academy.ru/blog/metody_ocenki_proizvoditelnosti_instrumenty_dla_analiza_i_motivacii_sotrudnikov/ (дата обращения: 04.05.2025).

Научный руководитель – к.э.н., декан Коваль С. В., ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный аграрный университет»

УДК 342.813

«ПРЕЗУМПЦИЯ КОМПЕТЕНТНОСТИ» МОЛОДЫХ МЕНЕДЖЕРОВ КАК СОСТОВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Сорокина А.П.

ФГАОУ ВО «Российский ууниверситет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
1132227752@pfur.ru

Аннотация. *В данной работе затрагивается тема восприятия молодых менеджеров руководством и коллегами, недоверие к профессионализму, основанное на традиционных понятиях о возрасте, соответствующем определённой должности. Предлагается концепция «презумпции компетентности», которая предполагает безусловное восприятие менеджера как специалиста на рабочем месте после того, как его профессиональная компетентность была подтверждена путём предварительных тестирований. Оцениваются риски и преимущества внедрения данной концепции в корпоративную культуру компании.*

Ключевые слова: *молодые менеджеры, компетентность, сложность адаптации, эффективность работы, самооценка, профессионализм, презумпция компетентности, потенциал управленца, оценка компетентности, пересмотр традиций.*

В современных компаниях в силу ряда различных факторов всё больше и больше наблюдается тенденция к существенному омоложению управляющего персонала [1], появляется значительное количество менеджеров, начавших свою карьеру ещё в студенческие годы или ранее: возраст ряда председателей правлений банков или собственников бизнеса не превышает 28-35 лет. В связи с этим молодые менеджеры, компетентные люди, чей возраст ниже среднего для занимаемой ими должности, из-за сложившихся в обществе традиций нередко сталкиваются со сложностями при адаптации, недоверием к их профессионализму со стороны коллег, руководства и клиентов. Согласно исследованию С. М. Шингаева (Санкт-Петербургская академия), 50% управленцев с опытом работы на новом месте до двух лет главным фактором риска, влияющим на психологическое здоровье, называют общение с людьми (коллегами, клиентами, руководством…) [2]. При этом, исходя из исследования Е. А. Сорокоумова и М.И. Кочегаровой, заниженной и низкой самооценкой страдают совокупно только 16,07% молодых менеджеров; у остальных она как правило либо адекватная, либо чуть завышенная, что обусловлено спецификой профессии (амбициозность, стремление к успеху, начало карьеры в управлении) [3].



Рисунок 1 – Результаты тестирования самооценки молодых менеджеров по методике Т. Дембо-С.Я. Рубенштейн

Таким образом, существенной проблемой можно выделить именно сомнения работников компаний в компетентности менеджеров, рано начавших карьеру. Пришедший на должность молодой управленец в силу возраста по умолчанию воспринимается как менее знающий и опытный, обратное он должен доказать, и подобная ситуация негативно влияет на его психологическое здоровье, снижает эффективность общей работы, увеличивает процесс адаптации сотрудника – он тратит много сил на доказательство своей компетентности коллегам, а не на более качественное выполнение рабочих обязанностей.

Принцип «презумпции компетентности» предполагает обратную ситуацию: человек, принятый на соответствующую должность, по умолчанию коллегами и руководством считается обладающим нужными навыками, качествами и знаниями, необходимыми для работы, пока он не доказал обратное ошибкой. В таком случае риск выше, однако компанией тратится меньше ресурсов на адаптацию сотрудника, быстрее и эффективнее раскрывается его потенциал как управленца и члена команды, руководство может скорее оценить его личные качества (так как профессиональные считаются уже доказанными) и предложить наиболее подходящие проекты и направления развития; межличностное общение сразу строится на принципе уважения. Для оценки компетентности молодого менеджера на данный момент уже существует значительное количество видов тестирований и испытаний: предполагается, что своё профессиональное мастерство и соответствие стандартам

профессии он докажет в ходе экзамена, и на работе будет воспринят как специалист соответствующего уровня [4]. Недостатком данной системы является возможное несовершенство систем тестирования, неправильная интерпретация применяемого теста и его результатов руководителем, халатное отношение к проведению экзаменов, недоверие к итогам теста со стороны коллег.

Таким образом, концепция «презумпции компетентности» обладает рядом значительных преимуществ, она может лечь в основу нового типа профессиональных взаимоотношений в области управления, основанных на уважении и доверии, однако она требует пересмотра сложившихся традиций, взглядов как руководства, так и сотрудников, и внедрения новых принципов взаимодействия в корпоративную культуру компании, что может занять несколько лет.

Список литературы

1. Багадаева Ольга. Формирование управленческого потенциала молодых менеджеров // Государственная служба. 2010. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-upravlencheskogo-potentsiala-molodyh-menedzherov (дата обращения: 02.05.2025).

2. Шингаев Сергей Михайлович Психологические факторы профессионального здоровья молодых менеджеров на этапе адаптации к профессиональной деятельности // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2015. №. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-faktory-professionalnogo-zdorovya-molodyh-menedzherov-na-etape-adaptatsii-k-professionalnoy-deyatelnosti (дата обращения: 02.05.2025).

3. Сорокоумова Е. А., Кочегарова М. И. ИССЛЕДОВАНИЕ САМООЦЕНКИ У МОЛОДЫХ МЕНЕДЖЕРОВ // Коллекция гуманитарных исследований. 2020. №3 (24). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-samootsenki-u-molodyh-menedzherov (дата обращения: 04.05.2025).

4. Маршев В.И., Неизвестный.И. Развитие взглядов на компетентности управленцев в России: прошлое и настоящее Управленческие науки. 2022;12(1):79-95. DO: 10.26794/2304-022X2022-12-1-79-95 (дата обращения 06.05.2025)

Научный руководитель – к.э.н., доц. Диесперова Н. А., ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

УДК 005.5

ПОВЫШЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ИНТЕГРАЦИЯ AGILE, LEAN И ИИ

Степанов Г.С.

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
grihanto@gmail.com; a.grafov@spbacu.ru

Аннотация. *В работе предложен комплексный подход к цифровой трансформации управленческих процессов в Кемеровской области, включающий внедрение гибких методологий (Agile, Lean) и базовых модулей искусственного интеллекта. Разработан и опробован формализованный индекс цифровой зрелости (Digital Maturity Index, DMI) для детальной оценки эффективности изменений. Проведены сравнительный анализ показателей существующих предприятий региона и средних по Сибирскому федеральному округу, и SWOT-анализ, а также описаны методологические ограничения. Сформулированы*

практические рекомендации по созданию региональных центров компетенций и совершенствованию нормативной базы.

Ключевые слова: *цифровая зрелость, Agile, Lean, искусственный интеллект, индекс DMI, Кемеровская область, CMMI.*

В соответствии со стратегией «Цифровая экономика Российской Федерации» к 2030 г. субъекты РФ должны достичь высокого уровня ИКТ-интеграции в управлении [1]. Кемеровская область отстаёт от лидеров СФО: по «Цифровому профилю субъектов РФ 2024» регион занимает 38-е место среди 85-ти субъектов [2]. Цель исследования — разработать методику оценки и инструментов повышения цифровой зрелости управленческих процессов на уровне предприятий и муниципалитетов области.

Методика исследования

Исследование основано на:

- анализе данных портала «Кузбасс Цифра» и отчётов Минцифры РФ [2];
- контент-анализе публикаций в журналах «Региональное развитие» и «Вестник КемГУ» [4];
- опросе руководителей кузбасских предприятий**:** 15 человек из B2B-сектора (средний стаж 8 лет, коэффициент вариации по показателям ≤ 12 %, доверительный интервал 95 %).

Для интегральной оценки предложен индекс DMI, рассчитываемый как среднее арифметическое доли проектов с гибкими методологиями, облачного внедрения и ИИ-модулей:

$$DMI = \frac{P_{\{Agile\}} + P_{\{Cloud\}} + P_{\{AI\}}}{3} (1)$$

где $P_{\{Agile\}}$ — доля проектов с Agile/Lean; $P_{\{Cloud\}}$ — доля облачных ERP/CRM; $P_{\{AI\}}$ — доля внедрённых ИИ-модулей.

Результаты и их визуализация

Для более наглядного сравнения компонентов DMI представлена таблица 1:

Таблица 1 – Компоненты DMI по Кемеровской области и СФО (2024)

Компоненты DMI	Кемеровская область	Среднее по СФО
$P_{\{Agile\}}$	0,28	0,52
$P_{\{Cloud\}}$	0,22	0,47
$P_{\{AI\}}$	0,16	0,66
DMI	0,42	0,55

Из таблицы 1 видно, что наибольший разрыв между регионом и округом наблюдается по компоненте $P_{\{AI\}}$, что указывает на необходимость первоочередности проектов с ИИ.

1. General performance. Среднее значение DMI по опрошенным предприятиям составляет 0,42 при среднем 0,55 по СФО.

2. Agile и Lean. Внедрение Scrum/Kanban отмечено в 28 % проектов региональных компаний (по СФО — 52 %) [2]. Несоответствие процессов «под ключ» доложенному бюджету замедляет адаптацию гибких методик.

3. Облачные платформы. Облачные решения «1С: Предприятие 8» с BI-модулями внедрены у 22 % организаций (СФО — 47 %) [2]. Сдерживающий фактор — ограниченная пропускная способность сетей.

4. Искусственный интеллект. Пилотные ИИ-проекты (прогнозирование спроса на уголь в Новокузнецке) дали снижение логистических затрат на 10 % [3].

На рисунке 1 отображены сравнительные показатели DMI для Кемеровской области и среднего по СФО:

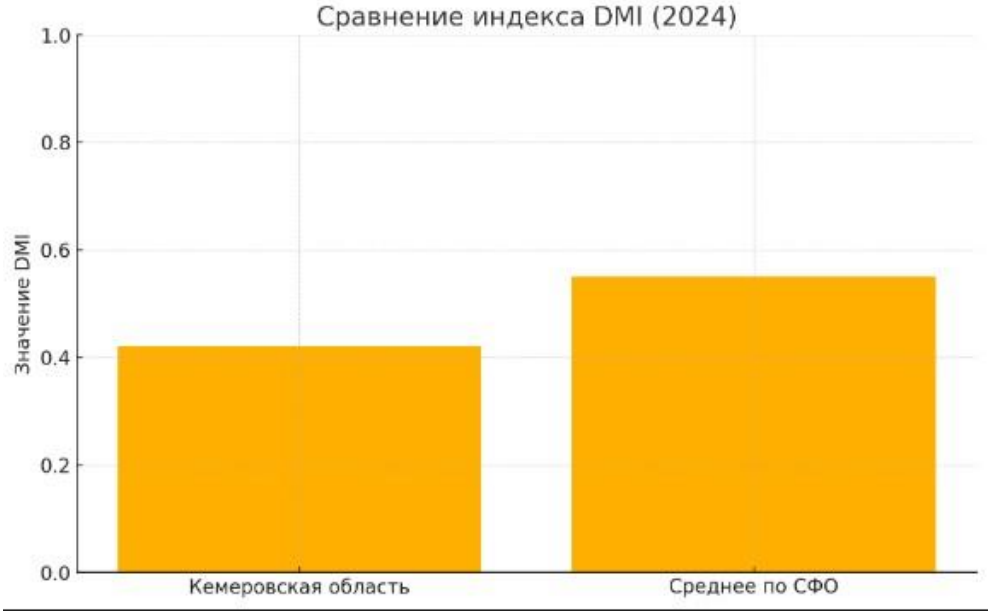


Рисунок 1 – Сравнительные показатели DMI по Кемеровской области и среднему по СФО (2024)

Из рис. 1 видно, что Кем. обл. отстаёт от среднеокр. ур. цифр. зр..

SWOT-анализ цифровой зрелости

- S (Strengths): готовность топ-менеджмента к инновациям;
- W (Weaknesses): кадровый дефицит специалистов Data Science и DevOps;
- (Opportunities): федеральные гранты и программы поддержки цифровизации;
- T (Threats): риски утечек данных и кибератак.

Обсуждение и рекомендации

▪ Центр компетенций. Создание на базе КемГУ Учебно-практического центра по обучению Data Science и DevOps повысит $P_{\{AI\}}$ и $P_{\{Cloud\}}$.

▪ Нормативная база. Разработка регионального стандарта сертификации ИИ-систем в рамках ГОСТ и федеральных норм усилит доверие бизнеса.

▪ Инфраструктура связи. Инвестиции в расширение канальной ёмкости, пропускной способности каналов и снижение стоимости облачных сервисов позволят увеличить $P_{\{Cloud\}}$ до 40 % к 2026 г.

▪ Сопоставление с моделями зрелости CMMI. Текущий DMI = 0,42 соответствует уровню 2 (Managed), целевой DMI > 0,60 — уровню 3 (Defined).

Ограничения и дальнейшие исследования

- небольшая выборка (15 руководителей);
- отсутствие учёта отраслевых различий;
- планируется расширить опрос до 50 организаций и включить малый бизнес.

Предложенные инструменты (индекс DMI, SWOT, CMMI-mapping) и меры по развитию центров компетенций, нормативного регулирования и инфраструктуры способны повысить цифровую зрелость управленческих процессов в Кемеровской области до уровня лидирующих регионов СФО.

Список литературы

1. Стратегия «Цифровая экономика Российской Федерации» на период до 2030 г. – М., 2020. – 84 с.

2. Цифровой профиль субъектов РФ 2024 / Минцифры России. – М., 2024. – 112 с.
3. Петрова Н. В. Прогнозирование логистических затрат с помощью ИИ: опыт Новокузнецка // Вестник КемГУ. Сер. «Экономика и управление». – 2025. – № 1. – С. 78–86.
4. Иванов С. П. Agile/Lean-методологии в региональных проектах // Региональное развитие. – 2024. – № 3. – С. 45–53.
5. Сидоров А. А. Развитие Центров цифровых компетенций в субъектах РФ // Вестник цифровизации. – 2024. – Т. 2, № 4. – С. 101–110.

Научный руководитель — к.т.н., проф. Колесниченко С. В., Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

УДК 331.108.2

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ В HR-МЕНЕДЖМЕНТЕ: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

Сумина А.М., Кашинцева Е.А.

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
suminaanastasiya2004@gmail.com, e.kashinceva@yandex.ru

Аннотация. *Современная концепция управления персоналом переосмысляется в условиях цифровизации, глобализации и роста значимости нематериальных активов. Одним из приоритетных направлений HR-деятельности становится формирование среды, благоприятной для устойчивого развития личности сотрудника. В статье рассматриваются ключевые инновационные HR-практики, направленные на усиление вовлечённости, развитие профессиональных навыков, а также обеспечение психологического благополучия. Особое внимание уделено интеграции цифровых решений, внедрению программ менторства и построению культуры поддержки и обратной связи. Эти инструменты рассматриваются как стратегически значимые для формирования зрелых, адаптивных и мотивированных сотрудников.*

Ключевые слова: *стратегический HRM, устойчивое развитие личности, цифровизация, менторинг, благополучие сотрудников, agile-подход, корпоративная культура.*

Современные организации переживают переход к модели управления, ориентированного на сотрудника, в рамках которой HR-функция становится ключевым драйвером изменений. На фоне стремительных технологических преобразований бизнес сталкивается с необходимостью не просто удержания персонала, но и создания условий для его устойчивого личностного и профессионального роста.

Одним из ведущих инструментов данных нововведений является концепция ESG – критерии, с помощью которых можно оценить экологическую и социальную ответственность компании. Это свод правил и подходов к ведению бизнеса, которые способствуют его устойчивому развитию. [1, с. 191]



Рисунок 1 – Структура концепции ESG

Источник: [1, с.191].

Концепт устойчивого развития личности в корпоративной среде включает в себя не только формирование профессиональной траектории, но и развитие гибких навыков, эмоционального интеллекта, способности к самообучению, а также поддержание баланса между личной и профессиональной жизнью.

HR-менеджмент XXI века должен реагировать на вызовы не постфактум, а проактивно – через внедрение гибких, персонализированных и инновационных практик, способствующих формированию осознанных, мотивированных и устойчивых специалистов. Одним из наиболее значимых трендов в сфере HR является глубокая цифровизация процессов. Инструменты People Analytics, платформы LXP, технологии искусственного интеллекта и нейросетей позволяют переосмыслить подход к развитию персонала.

Инновационные решения позволяют не просто автоматизировать процессы найма и оценки, но и выстраивать индивидуальные траектории развития, отслеживать прогресс в режиме реального времени и формировать карту компетенций с учётом долгосрочных целей сотрудника. Особое внимание стоит уделить внедрению интеллектуальных ассистентов в процессы карьерного консультирования: алгоритмы, обученные на данных о карьерном пути и тенденциях в отрасли, формируют персональные рекомендации, тем самым помогая сотруднику принимать осознанные решения. Таким образом, цифровизация HR выходит за рамки функциональной поддержки и превращается в полноценную систему сопровождения развития сотрудника и личности в том числе.

Согласно прогнозу международной исследовательской компании HolonIQ, число людей в мире, которым необходимо образование, увеличится почти на два миллиарда – с 7,8 млрд до 9,4 млрд человек. Эксперты утверждают, что нынешняя система образования не справится с таким потоком, а значит, нужно находить новые формы обучения [2].

Новейшие практики peer-to-peer взаимного обучения и reverse mentoring позволяют не только ускорить адаптацию новичков, но и сформировать культуру взаимной поддержки и обмена опытом между поколениями. В дополнение к этому, коучинг, особенно внутренний, даёт сотруднику инструменты самоанализа, постановки целей и управления личной

эффективностью. Они становятся неотъемлемыми элементами системы устойчивого развития личности, обеспечивая не только внешнюю мотивацию, но и внутреннюю вовлечённость.

Говоря о поддержке работника в период адаптации, современные организации уходят от иерархических систем наставничества и переходят к гибким, горизонтальным моделям, в которых каждый сотрудник может выступать как получателем, так и источником профессиональной поддержки. Развитие менторских программ становится особенно актуальным для сотрудников поколения Z и Y, ориентированных на быстрый профессиональный рост, признание и постоянную обратную связь.

Устойчивую личность невозможно представить без опоры на психологическое и физическое благополучие. Согласно отчету Gallup State of the Global Workplace 2024, благополучие сотрудников по всему миру продолжает снижаться. В 2023 году 41% работников ежедневно испытывали высокий уровень стресса, а 20% – чувство одиночества. При этом вовлеченность в работу остается на уровне 23%, а 62% сотрудников не вовлечены. Менеджеры играют ключевую роль в формировании благополучия: они ответственны за 70% вариативности вовлеченности команды, однако сами менеджеры чаще испытывают негативные эмоции, такие как стресс, гнев и тревожность, чем их подчиненные. Низкая вовлеченность и ухудшение благополучия обходятся мировой экономике в $8,9 трлн ежегодно. Компании с высоким уровнем вовлеченности демонстрируют рост прибыльности на 23%, снижение текучести кадров на 51% и улучшение благополучия сотрудников на 68% [3].

Работодатели, стремящиеся к снижению текучести кадров и повышению продуктивности, всё чаще интегрируют wellbeing-программы в стратегию управления персоналом – комплекс программ организации, направленные на удержание кадров. Современные инициативы охватывают широкий спектр направлений: от обеспечения ментального здоровья (психологическая поддержка, ментальные отпуска, mindfulness-практики) до создания эргономичной и мотивирующей рабочей среды (гибкие графики, поддержка work-life balance, экопрограммы в офисе) [4, с.102].

Важно подчеркнуть, что wellbeing – это не просто набор формальных льгот, а инструмент формирования зрелого и ресурсного сотрудника, способного адаптироваться к неопределённости, управлять эмоциональным состоянием и сохранять продуктивность в долгосрочной перспективе. Компании-лидеры по всему миру рассматривают инвестиции в благополучие персонала как фактор повышения устойчивости и конкурентоспособности бизнеса.

Формирование среды устойчивого развития невозможно без культуры открытого диалога. Agile-методологии, пришедшие из сферы IT, всё активнее интегрируются в HR-практику. В переводе с английского языка данный термин означает «подвижный, гибкий». Стоит отметить, что это гибкий итеративно-инкрементальный метод управления, основа которого – командный подход к работе с минимальной долей иерархии и формализма. Согласно данному методу управления, любая работа выполняется сообща, разделяясь на последовательные фазы, по ходу выполнения которых производятся итерации и выдается полноценная обратная связь по проекту на уровне всех бизнес-процессов. Такой подход к работе позволяет допускать гораздо меньше ошибок, поскольку обеспечивается высокая результативность инкрементов за счёт ретроспективы и эффекта синергии в командах. [5]

Данная методология в современной компании может быть выражена в гибкой постановке целей (Objectives and Key results, Key performance indicators), регулярных фидбек-сессиях, one-to-one встречах и peer-review. В отличие от классической модели оценки эффективности, акцент делается на развитие, рост и взаимопомощь. Обратная связь перестаёт быть инструментом контроля и становится точкой роста, ориентированной на поддержку и развитие сотрудника, в том числе важным критерием для повышения сотрудника. Особенно важно, что такая модель формирует культуру доверия, при которой

сотрудник чувствует себя не объектом управления, а полноправным участником корпоративного процесса. Это повышает уровень психологической безопасности и позволяет выстраивать более зрелые профессиональные отношения.

Авторы считают, что инновационные практики в HR-менеджменте становятся неотъемлемым условием устойчивого развития личности в условиях быстро меняющегося профессионального ландшафта. Цифровые инструменты, коучинг-подходы, программы благополучия и гибкие модели вовлечения формируют экосистему, в которой человек может развиваться не за счёт ресурса, а с опорой на внутренние и внешние возможности.

Таким образом, можно сказать, что стратегическая задача HR-сферы – это не только обеспечить бизнес кадрами, но и создать условия, при которых сотрудник чувствует себя субъектом, а не объектом организационного процесса. Именно в этом заключается потенциал устойчивого развития личности как основного ресурса современной организации.

Список литературы

анталова, М.С. Устойчивое развитие и ESG / М.С. Санталова, С.А. Сергеева. – М.; Дашков и К, 2024. – 366 с.

2. Education Technology in 10 Charts / HolonIQ URL: https://www.holoniq.com/edtech-in-10-charts (дата обращения: 21.04.2025).

3. State of the Global Workplace / Gallup URL: https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx (дата обращения: 21.04.2025).

4. Черникова, В.Е. Кадровый менеджмент: учебное издание / В.Е. Черникова; Кубанский государственный технологический университет. – Майкол: ООО «Электронные издательские технологии», 2019. – 203 с.

5. Титова, А.П. Гибкий итеративно-инкрементальный метод управления персоналом / А.П. Титова – Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований», 2021 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gibkiy-iterativno-inkrementalnyy-metod-upravleniya-personalom/viewer (дата обращения: 21.04.2025).

Научный руководитель – д.э.н., проф. Литвинюк А. А., Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

УДК 330.336

ГЕНДЕРНЫЕ АСИММЕТРИИ В ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ: СПЕЦИФИКА ЗАНЯТОСТИ ЖЕНЩИН В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ БЕЛАРУСИ

Суходолец Е.В.

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой
e.suhodolets@list.ru

Аннотация. *Статья посвящена анализу гендерных асимметрий в трудовых отношениях на примере занятости женщин в ресторанном бизнесе Беларуси. Исследование выявляет структурные и культурные механизмы воспроизводства неравенства, включая вертикальную и горизонтальную сегрегацию, разрыв в оплате труда и ограничения карьерного роста. На основе анализа статистических данных, глубинных интервью с работницами отрасли и сравнительного обзора международного опыта обосновывается необходимость внедрения институциональных изменений: гендерного аудита зарплат, корпоративных программ поддержки матерей и образовательных инициатив по*

преодолению стереотипов. Результаты демонстрируют взаимосвязь между социальными ролями женщин, профессиональной самоцензурой и экономической уязвимостью, предлагая практические решения для достижения Целей устойчивого развития ООН в сфере гендерного равенства.

Ключевые слова: *вертикальная сегрегация, гендерные асимметрии, женская занятость, оплата труда, ресторанный бизнес, трудовые отношения.*

Гендерные асимметрии в трудовых отношениях Беларуси сохраняются, несмотря на декларируемое равенство. Женщины с высоким уровнем образования сталкиваются с горизонтальной и вертикальной сегрегацией: разрыв в оплате труда достигает 26,7%, а доступ к руководящим должностям ограничен. Переход к рыночной экономике усилил дисбалансы, концентрируя женщин (73,9%) в низкооплачиваемых секторах – образовании, здравоохранении, общепите. [1,3,4]

Ресторанный бизнес воспроизводит гендерные стереотипы: женщины преобладают на низкооплачиваемых позициях, сталкиваясь с дискриминацией при найме и карьерном росте. Ключевой барьер – необходимость совмещать работу с семейными обязанностями при ненормированном графике, что усугубляет феминизацию бедности. Комплексный анализ проблемы необходим для устойчивого развития и реализации женского трудового потенциала [1,5].

Цель исследования – выявление факторов гендерных асимметрий в трудовых отношениях Беларуси, включая женскую занятость в ресторанном бизнесе, и разработка мер для их минимизации. Задачи: анализ механизмов воспроизводства неравенства (институциональные практики, стереотипы работодателей, законодательные пробелы), изучение вертикальной и горизонтальной сегрегации. Последняя проявляется в концентрации женщин на низкооплачиваемых позициях (официанты, администраторы) при их минимальной доле в управленческом звене.

В рамках данного исследования особое внимание уделяется влиянию репродуктивных и семейных ролей на профессиональную самореализацию женщин, особенно в условиях ненормированного рабочего графика и риска эмоционального выгорания в сфере HoReCa. Научная новизна работы заключается в уникальном синтезе данных, включая статистику Национального статистического комитета Республики Беларусь за период 2015–2023 годов, результаты глубинных интервью с работницами отрасли и международный опыт в области регулирования гендерного равенства.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию трудового законодательства, внедрению программ поддержки матерей, таких как гибкие графики и менторские программы, а также в образовательных инициативах, направленных на преодоление профессиональной самоцензуры. Теоретическая основа работы опирается на концепции феминизации труда, человеческого капитала и гендерного разрыва в оплате труда. Эмпирическая база включает как данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, так и результаты авторского опроса среди сотрудниц ресторанов, что позволяет глубже понять существующие проблемы и выработать эффективные решения.

Гендерные асимметрии в трудовых отношениях являются предметом обширных исследований, однако специфика занятости женщин в белорусском ресторанном бизнесе остаётся недостаточно освещённой. Классические работы экономиста Гэри Беккера объясняют разрыв в оплате труда через призму различий в профессиональных инвестициях и накопленном человеческом капитале. В то же время современные исследования акцентируют внимание на роли дискриминации, особенно в секторе HoReCa, где наблюдается преобладание низкооплачиваемого женского труда. Это подчёркивает необходимость глубокого анализа факторов, способствующих гендерному неравенству, и выявления специфических барьеров, с которыми сталкиваются женщины в данной отрасли [5].

Для постсоветского контекста особенно значимы выводы о влиянии культурных стереотипов на вертикальную сегрегацию в трудовых отношениях. В Беларуси исследования, проведённые ООН и НИИ труда, выявили явления феминизации бедности и концентрацию женщин в неформальных секторах экономики. Эти исследования подтвердили наличие связи между репродуктивными обязанностями и профессиональной маргинализацией женщин [1,4]. Тем не менее, специфика ресторанного бизнеса как отдельной отрасли остаётся недостаточно изученной, что создаёт необходимость для углублённого анализа, направленного на понимание уникальных барьеров и вызовов, с которыми сталкиваются женщины в данной сфере.

Международные исследования сектора HoReCa демонстрируют универсальность проблем, связанных с занятостью женщин: преобладание женщин на позициях, требующих эмоционального труда, наличие «стеклянного потолка» в карьере и высокий риск выгорания [5]. В контексте Беларуси локальные отчёты, такие как исследование Центра европейской трансформации (2020), фиксируют отсутствие антихарассментных программ и мер по поддержке женщин на рабочем месте. Однако эти отчёты не предоставляют системного анализа ситуации, что подчёркивает необходимость более глубокого изучения гендерных проблем в белорусском ресторанном бизнесе и разработки эффективных рекомендаций для улучшения условий труда женщин в этой отрасли.

Пробелом в исследованиях белорусского ресторанного бизнеса является отсутствие комплексного анализа взаимодействия институциональных и культурных факторов. Большинство существующих работ ограничивается макроэкономической статистикой или рассмотрением единичных кейсов, что не позволяет получить целостное представление о ситуации. Настоящее исследование направлено на восполнение этого пробела через синтез количественной статистики и качественных глубинных интервью. Такой подход позволяет выявить скрытые механизмы дискриминации и лучше понять, как культурные стереотипы и институциональные барьеры влияют на положение женщин в данной отрасли.

Исследование выявило системные гендерные асимметрии в белорусском ресторанном бизнесе, подтвердив двойственность влияния отрасли: массовая занятость женщин сочетается с воспроизводством дискриминации через институционализацию гендерных ролей. Согласно данным Белстата [2,3], 68–74 % сотрудников ресторанов составляют женщины, однако их доля в руководстве не превышает 22–26 %. Эти цифры согласуются с концепцией «липкого пола», которая описывает трудности женщин в продвижении на руководящие позиции, несмотря на их значительное присутствие в отрасли. [5] Это свидетельствует о необходимости глубокого анализа структурных барьеров и культурных стереотипов, которые препятствуют равному представительству женщин в управлении.

Качественные интервью с 45 участниками выявили три основных барьера, препятствующих продвижению женщин в белорусском ресторанном бизнесе.

Первый барьер – *структурный*. Стереотипы о том, что «мужчина является естественным лидером», продолжают доминировать в восприятии управленческих позиций, что приводит к предпочтению мужчин на этих ролях. Второй барьер – *временной*. Ненормированный график работы создаёт значительные трудности для матерей, ограничивая их возможности карьерного роста. Третий барьер – *экономический*. Разрыв в оплате труда между мужчинами и женщинами составляет 18–24 %. Работодатели часто объясняют эту разницу «меньшей инициативностью» женщин, что подчёркивает существующие предвзятости и стереотипы, влияющие на оценку их профессиональных качеств.

Таким образом, данное исследование указывает на необходимость комплексного подхода к решению выявленных барьеров, чтобы обеспечить равные возможности для женщин в ресторанной отрасли.

Сравнительный анализ с международным опытом показывает, что в Беларуси наблюдаются общие тренды феминизации низкоквалифицированного труда, характерные для многих стран. Однако, специфика белорусского контекста заключается в слабости

профсоюзов и недостаточной разработанности антихарассментных программ. В отличие от стран Европейского Союза, где активно применяются квоты для повышения представительства женщин в управлении, в Беларуси отсутствуют эффективные механизмы, способствующие преодолению вертикальной сегрегации. Это создаёт дополнительные преграды для карьерного роста женщин и усугубляет существующие гендерные дисбалансы в отрасли.

Феномен «профессиональной самоцензуры» среди женщин в белорусском ресторанном бизнесе, проявляющийся в том, что 63 % опрошенных не стремятся к повышению из-за убеждения в «превосходстве мужчин», ярко иллюстрирует влияние устоявшихся культурных нарративов, а не является результатом свободного выбора. Данные обстоятельства имеют серьёзные последствия, которые можно разделить на несколько категорий. Экономические потери, связанные с этой самоцензурой, могут достигать 1,8 % от валового внутреннего продукта в отрасли. Социальные последствия выражаются в росте выгорания среди работников, что негативно сказывается на общем климате в коллективе. Демографически это приводит к отсрочке рождаемости, так как женщины, сосредоточенные на своей карьере, откладывают создание семьи. В свете этих результатов необходимо перейти от простых деклараций к реальным действиям, таким как аудит зарплат, внедрение гибкого графика работы и разработка отраслевого антидискриминационного кодекса, чтобы создать более справедливые условия для всех участников рынка труда.

Исследование подтвердило системный характер гендерных асимметрий в белорусском ресторанном бизнесе, где формальное равенство, закреплённое в Трудовом кодексе РБ, сосуществует с латентной дискриминацией в найме, оплате труда и карьерном продвижении. Разрыв в оплате труда, достигающий 18–24%, и низкий процент женщин на управленческих позициях (22–26%) подчёркивает, что отрасль выполняет двоякую функцию: массовая занятость женщин сопровождается их закреплением в низкостатусных ролях. Научная новизна исследования заключается в адаптации концепций феминизации труда и человеческого капитала к условиям трансформирующейся белорусской экономики, что позволило выявить институционально-культурные механизмы воспроизводства неравенства.

Для минимизации этих асимметрий необходимо внедрить ряд приоритетных направлений, таких как обязательный гендерный аудит зарплат, установление квот на уровне 30 % женщин в управлении к 2030 году, разработка отраслевых стандартов против харассмента, внедрение гибкого графика для родителей с детьми до 14 лет и создание образовательных модулей по гендерной чувствительности.

Перспективы дальнейших исследований связаны с анализом влияния цифровизации, в частности платформ удалённого управления, на гендерный баланс, а также сравнительным изучением политики крупных сетей и малого бизнеса. Инклюзивная модель занятости может быть достигнута через регуляторное давление и трансформацию корпоративной культуры, что создаст более справедливые условия для всех участников рынка труда.

Список литературы

1. Голякович, Ю. О. Гендерная асимметрия как фактор развития женского предпринимательства / Ю. О. Голякович // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. тр. XVIII Междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 26 апр. 2024 г. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; редкол.: В. И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2024. – С. 328–331. – URL: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/31997/1/Gendernaia_assimetriia.pdf (дата обращения: 20.04.2025).

2. Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: https://mintrud.gov.by (дата обращения: 21.04.2025).

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: https://www.belstat.gov.by (дата обращения: 26.04.2025).

4. Савина, С. Гендерная социализация в современной Беларуси / С. Савина // Женщины-учёные Беларуси и Польши : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 марта 2020 г. / БГУ ; редкол.: И. В. Казакова, И. В. Олюнина (отв. ред.). – Минск : БГУ, 2020. – С. 131–136. – URL: https://elib.bsu.by/handle/123456789/242364 (дата обращения: 26.04.2025).

5. Blau, F. D. The Gender Wage Gap: Extent, Trends, and Explanations / F. D. Blau, L. M. Kahn // Journal of Economic Literature. – 2017. – Vol. 55, № 3. – P. 789–865. – DOI: https://doi.org/10.1257/jel.20160995.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Павлов К. В., Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой

УДК 711.4.

ДИЗАЙН-КОД ГОРОДА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Тарачева А.Ю.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
chernikoffa@bk.ru

Аннотация. *Статья посвящена исследованию роли дизайн-кода города в создании комфортной городской среды. Особое внимание уделяется ситуации в г. Кемерово, где отсутствие отдельного дизайн-кода компенсируется правилами благоустройства, однако их недостаточная детализация требует разработки специализированного документа. На основе социологического исследования и анализа индекса качества городской среды автор делает вывод о необходимости внедрения дизайн-кода с учетом мнения жителей и местных особенностей.*

Ключевые слова: *дизайн-код города, городская среда.*

Современные города сталкиваются с проблемой визуального хаоса, вызванного хаотичным размещением рекламных конструкций, неупорядоченной застройкой и отсутствием единого стиля в оформлении городского пространства. Перспективным инструментом, направленным на формирование целостного художественного облика города, стилистически единой, комфортной и безопасной городской среды, является дизайн-код города. Дизайн-код города — это нормативный правовой акт, являющийся приложением к правилам благоустройства, представляющий собой проиллюстрированный свод правил и рекомендаций, с помощью которых возможно сформировать стилистически единую, комфортную и безопасную городскую среду или другое физическое пространство с учетом культурных и исторических особенностей. Дизайн-код направлен на решение следующих задач: формирование уникального облика города; устранение «визуального шума»; «возвращение» населения на улицы города; поддержание комфортной городской среды и улучшение качества жизни горожан; развитие культурной и исторической уникальности города; обеспечение безопасности и удобства жизнедеятельности граждан на территории города; предотвращение ситуаций, когда бизнес диктует условия формирования облика отдельных зданий [1, с.2].

На сегодняшний день документ, направленный на создание стилистически единого городского пространства, разработан и применяется в различных городах России. Первым в стране городом, внедрившим дизайн-код, стала Москва. По заказу Комитета по архитектуре и градостроительству Москвы в 2013 году студия Артемия Лебедева разработала

архитектурно-художественную концепцию размещения рекламно-информационных конструкций для 11 центральных улиц города [2, с.3]. Благодаря этому проекту удалось избавиться от лишней пестроты и визуального шума в Москве. Столица стала примером для многих российских городов, в которых сегодня активно реализуются дизайн-коды.

Зарубежный опыт показывает, что дизайн-код успешно применяется в европейских городах для упорядочения городской среды. Например, в Берлине дизайн-код регулирует взаимодействие между автомобилистами, пешеходами и велосипедистами, а в Лондоне — размещение рекламных конструкций и вывесок.

Визуальный облик города является важным элементом городской среды, формируя ее идентичность и влияя на эмоциональное восприятие жителей. Инструментом, направленным на оценку качества городской среды и условий её формирования, является индекс качества городской среды, формируемый Минстроем РФ на основе оценки шести типов городских пространств в соответствии с шестью критериями качества городской среды (всего 36 индикаторов) [3]. Для того, чтобы оценить влияние внедрения дизайн-кода города на качество городской среды, был проведен анализ показателей индекса качества городской среды в городах, которых он уже внедрен - Ижевск и Оренбург, и в городах, которых он на сегодняшний день отсутствует - Кемерово и Новокузнецк. Все четыре города относятся к группе крупных городов со стабильной динамикой численности (согласно классификации Минстрой РФ).

Общее состояние городской среды всех анализируемых городов оценивается как благоприятное. Наивысшую общую оценку городской среды имеет г. Ижевск (224 балла, 62% от макс. значения), за ним следуют Кемерово (218 баллов, 61%) и Новокузнецк (211 баллов, 59%). Оренбург оказался на последнем месте (200 баллов, 56%). Наиболее высокие оценки города получили по показателям «Жилье и прилегающие пространства» (Новокузнецк, Оренбург) и «Социально-досуговая инфраструктура и прилегающие пространства» (Кемерово и Ижевск). Наиболее низкие оценки анализируемые города получили по показателям «Общественно-деловая инфраструктура и прилегающие пространства» и «Озелененные пространства». Причем все четыре города имеют меньше 30 баллов (менее 50% от макс. значения) за общественно-деловую инфраструктуру.

Исходя из данного анализа, однако, сложно сделать вывод о взаимосвязи наличия дизайн-кода и роста показателей качества городской среды, так как элементы дизайна «распылены» почти по всем типам городских пространств, учитываемых индексом.

Далее для оценки восприятия населением качества городской среды г. Кемерово было проведено социологическое исследование (метод сбора информации: онлайн-опрос). В опросе приняли участие 85 респондентов, из них 75 (88,2%) женщин и 10 (11,8%) мужчин в возрасте от 18 до 63 лет, при этом большая часть опрошенных – жители в возрасте 20-24 лет. Из всех опрошенных респондентов более 68% имеют высшее образование, 17,6% – имеют среднее профессиональное и 14,1% – полное среднее образование. Большинство (46 чел.) работают по найму, 28% (24 чел.) учатся, 5,9% – самозанятые, 3,5% (3 чел.) не работают, 1,2% (1 чел.) – предприниматели, 7% (6 чел.) выбрали «другое».

Далее будут представлены ответы на вопросы, направленные на оценку восприятия населением качества городской среды г. Кемерово.

Несмотря на то, что большинство опрошенных (77 чел.) предпочитают отдыхать дома, 40% респондентов посещают общественные пространства 2–4 раза в месяц, 21,2% (18 чел.) — реже раза в месяц, а 5,9% (5 чел.) — ежедневно. В любом случае визуальный облик города воспринимается горожанами в ежедневном режиме.

В одном из вопросов респондентам были представлены тринадцать элементов общественных пространств г. Кемерово, которые необходимо было оценить по пятибалльной шкале (рисунок 1).



Рисунок 1 – Оценка элементов общественных пространств, средний балл

Все элементы в среднем были оценены менее чем на 4 балла, но наиболее близкую к этой оценке получили такие элементы, как «Наружное освещение» (3,68%), «Озеленение» (3,67%), «Зоны отдыха в скверах, парках» (3,65%) и «Детские и спортивные площадки» (3,59%). Наиболее низкий балл по оценке жителей города получил элемент «Площадки для выгула собак» (2,22%). Оценка общего уровня благоустройства общественных пространств города, которые чаще всего посещают респонденты, составила 3,78%.

На вопрос «Хотели бы Вы, чтобы общественные пространства были связаны с историей города?» 34,1% (29 чел.) опрошенных ответили «Да», а половина всех опрошенных респондентов (43 чел.) ответили, что с историей города должны быть связаны только тематические/особенные места.

В анкете был отдельно вынесен блок вопросов о таком элементе общественных пространств, как рекламные конструкции. Исходя из полученных ответов был сделан вывод, что отношение к рекламе у жителей города неоднозначное: 49,4% относятся положительно, но 36,5% считают, что её количество следует сократить. При этом половина опрошенных (42 чел.) изредка замечают наружную рекламу, 36 (42%) — постоянно, а 7 (8,2%) не обращают на неё внимания.

Основываясь на всем вышесказанном, можно сделать вывод о том, что несмотря на отсутствие однозначной корреляции между наличием дизайн-кода и показателями индекса качества городской среды, его разработка и внедрение, особенно с учетом мнения жителей и местных особенностей города, могут значительно улучшить восприятие и функциональность городского пространства. Особое значение имеет комплексный подход, сочетающий профессиональную разработку с учетом местной идентичности и активное вовлечение горожан в процесс принятия решений. Для г. Кемерово создание дизайн-кода представляется перспективным направлением развития, позволяющим не только устранить существующие недостатки городской среды, но и подчеркнуть уникальный характер города.

В г. Кемерово на сегодняшний день отсутствует дизайн-код города как отдельный документ, а вопросы благоустройства и застройки регулируются Правилами благоустройства. Они содержат требования к внешнему виду зданий, размещению рекламных конструкций и элементов благоустройства, но не охватывают все аспекты визуального оформления города, что делает необходимым разработку отдельного документа.

В ноябре 2024 года было проведено интервью с представителями управления архитектуры города Кемерово, в ходе которого они подтвердили, что в настоящее время функции дизайн-кода частично выполняют Правила благоустройства, но как отметили эксперты, эти правила не обеспечивают достаточной детализации и не учитывают

уникальные особенности городской среды. Для успешного внедрения дизайн-кода необходимо:

- привлечение профессиональных проектировщиков и дизайнеров. Разработка дизайн-кода должна осуществляться с участием специалистов, которые смогут учесть архитектурные, исторические и культурные особенности города;
- общественные слушания. Важно вовлечь жителей и предпринимателей в процесс обсуждения и разработки дизайн-кода, чтобы учесть их потребности и предложения;
- интеграция с существующей нормативной базой. Дизайн-код должен быть согласован с Правилами благоустройства и другими нормативными актами, регулирующими застройку и благоустройство города.

Список литературы

1. Шлендер Р.А., Алексеева А. В. Необходимость дизайн-кода современному российскому городу (на примере г. Омска) // Скиф. 2019. №11 (39). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-dizayn-koda-sovremennomu-rossiyskomu-gorodu-na-primere-g-omska
2. Руководство по размещению вывесок на центральных улицах Москвы / Студия Артемия Лебедева URL: https://img.artlebedev.ru/moscow/design-code/documents/mka-design-code-00-general-guides.pdf
3. Индекс качества городской среды / Минстрой РФ. URL: https://индекс-городов.рф/#/cities/9993

Научный руководитель – к.э.н., доц. Донова И. В., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.51

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Титушина Е. Д., Щипунова А.А.

Тульский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова»
elizavetatitushinaa@yandex.ru, al.shchipunova@gmail.com

Аннотация. *В современной экономике процесс ценообразования подвергся существенному изменению. Цифровые технологии, а именно методы машинного обучения, предлагают революционные подходы к установлению цен, что позволяет многим копаниям быстро адаптироваться под колебания рынка и своевременно реагировать на меняющееся поведение потребителей. Это, в свою очередь, предоставляет возможность бизнесу не терять прибыль и сохранять конкурентоспособность. Данная работа представляет актуальное исследование в области внедрения искусственного интеллекта в современное ценообразование, а также основные тенденции и проблемы, связанные с данным процессом.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект, ценообразование, современные технологии, машинное обучение.*

В настоящее время искусственный интеллект (далее – ИИ) постепенно становится неотъемлемой частью многих экономических процессов. В частности, использование алгоритмов ИИ в процессе ценообразования предполагает анализ больших объемов данных, включающих рыночные тенденции, поведение потребителей, цены конкурентов и т.д., с

целью увеличения прибыли, повышения конкурентоспособности, улучшения способов взаимодействия с клиентами и снижению издержек. По данным исследования международной консалтинговой компании «McKinsey & Company» внедрение технологий машинного обучения в процесс установления цен позволит предприятиям увеличить прибыль от 2% до 7% в зависимости от отрасли экономики посредством автоматизации определенных видов работ в организации, усовершенствования маркетинговых стратегий и разработки новых схем взаимодействия с потребителями [1]. Если раньше технологии искусственного интеллекта были доступны только крупным игрокам на рынке, имеющим достаточные ресурсы и необходимую базу данных для внедрения ИИ в свою деятельность, то сегодня алгоритмы ИИ стали возможными для использования не только большими корпорациями, но и представителями среднего и малого бизнеса, что является важным для получения конкурентного преимущества.

В современном мире ценообразование – это не просто процесс установления цен на товары и услуги, это мощный инструмент, позволяющий эффективно управлять бизнесом. Любой процесс ценообразования проходит несколько этапов, начиная от постановки целей и анализа факторов, заканчивая установлением самой цены с учетом выбранного способа и стратегии ценообразования. Существует несколько традиционных методов установления цен. К ним относится стоимостной (на основе затрат и наценки), конкурентный (на основе цен конкурентов), дифференциальный (на основе целевых групп потребителей), а также на основе спроса. Однако часто классическим методам ценообразования не хватает гибкости, чтобы своевременно реагировать на изменения рынка.

В последние годы в игру вступает искусственный интеллект, позволяющий анализировать большие объемы данных, с высокой точностью прогнозировать поведение потребителей, оценивать уровень запасов, определять колебания спроса и предложения, что, в свою очередь, положительно сказывается на деятельности и финансовых показателях компании, повышая ее операционною эффективность, увеличивая прибыльность и уровень удовлетворенности клиентов. В этом контексте машинное обучение играет ключевую роль в оптимизации бизнес-стратегий. Алгоритмы ИИ исследуют микро и макроэкономические показатели в реальном времени, выявляют закономерности и тенденции в большом потоке данных, определяя оптимальные цены в данный момент времени и позволяя предприятиям проводить более гибкую и эффективную ценовую политику. К основным методам машинного обучения, используемым в процессе ценообразования, можно отнести:

1. «Дерево решений». Позволяет классифицировать данные и спрогнозировать наступление события в зависимости от определенных условий;

2. Кластеризация. Позволяет сгруппировать объекты на основе их сходства;

3. Ассоциативный анализ. Основан на выявлении скрытых связей между различными объектами в потоке данных.

Данные методы позволяют не только спрогнозировать спрос, проанализировать поведение потребителей, но и выстроить рекомендательные системы, провести маркетинговые исследования, оценить влияние внешних и внутренних факторов на выбор покупателей, адаптировать цены в соответствии с различными сегментами рынка, тем самым повышая конкурентные преимущества компании и увеличивая ее прибыльность. Помимо указанных методов существуют несколько алгоритмов, позволяющих оптимизировать процесс ценообразования. Наиболее распространенными являются [4]:

1. Прогностические алгоритмы. Данные алгоритмы применяются для анализа исторических данных, а также текущей информации с целью составления прогноза на будущее. Они дают возможность с высокой точностью прогнозировать спрос, колебания рынка и объемы будущих продаж;

2. Алгоритмы оптимизации. Данные алгоритмы необходимы для быстрого реагирования на изменения рынка в текущий момент времени. Они позволяют устанавливать оптимальные

цены на товары и услуги с учетом настоящего спроса и предложения, цен конкурентов, меняющегося поведения потребителей, трендов и издержек предприятия;

3. Взаимодействие с другими системами. Внедрение технологий искусственного интеллекта не только в процесс установления цен, но и в другие ключевые процессы внутри компании дают ей возможность своевременно выстраивать и применять на практике эффективные и гибкие стратегии управления.

Благодаря внедрению современных методов машинного обучения в процесс ценообразования, а также их интеграция с наиболее традиционными методами позволяют бизнесу устанавливать комплексную и динамичную ценовую политику. Автоматизация ценообразующих процессов дает возможность компаниям автоматически корректировать цены с учетом различных факторов, отслеживать потребительские предпочтения, выявлять группы клиентов и ценовые возможности, анализировать конкурентов, снижать риски, не привлекая при этом внешних аналитиков и уменьшая нагрузку на штатных сотрудников, тем самым снижая издержки и оптимизируя работу компании.

Список литературы

1. Chui, M. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier / Chui, M., Roberts R., Yee L., Hazan E., Singla A., Smaje K., Sukharevsky A., Zemmel R. – Text : Electronic // McKinsey & Company. – 2023. – URL : https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#introduction (дата обращения: 02.01.2025).

2. Автоматизация ценообразования в ритейле с применением машинного обучения / Устинов Д.А., Емельянцев Д. О., Дуров И. В., Татаренков А. С. // Universum: технические науки: электрон. научн. журн. – 2024. – №6 (123). – URL : https://7universum.com/ru/tech/archive/item/17762 (дата обращения: 02.01.2025).

3. Методы машинного обучения. – Текст : электронный // ITGLOBAL.COM : сайт. – 2023. – URL : https://itglobal.com/ru-ru/company/blog/metody-mashinnogo-obucheniya/ (дата обращения: 02.01.2025).

4. Искусственный интеллект в ценообразовании: основные преимущества и ограничения. – Текст : электронный // Napoleon [IT] : сайт. – 2024. – URL : https://napoleonit.ru/blog/iskusstvennyy-intellekt-v-cenoobrazovanii-osnovnye-preimushchestva-i-ogranicheniya (дата обращения: 02.01.2025).

Научный руководитель – канд. эконом. наук, доц. Денисов В. Н., Тульский филиал ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

УДК 331.522

АКТУАЛЬНЫЕ КАДРОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Тихонова А.В.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
tihonova_alina_2000@mail.ru

Аннотация. *В статье рассмотрен анализ текущего состояния рынка труда в Кемеровской области с акцентом на выявление диспропорции между спросом и предложением рабочих мест. Определены ключевые профессии, пользующиеся высоким спросом, такие как специалисты в области информационных технологий и медицины, а*

также выявлены проблемы, связанные с избыточным предложением в секторах искусства и культуры. Также были затронуты актуальные вопросы несоответствия образовательных программ требованиям работодателей. Основной акцент сделан на необходимость адаптации учебных планов к потребностям рынка труда, что позволит повысить качество подготовки кадров и будет способствовать экономическому развитию региона.

Ключевые слова: *рынок труда, кадровые потребности, Кемеровская область, экономика региона, образовательные программы, дефицит специалистов.*

Актуальность анализа кадровых потребностей региона Кемеровской области обусловлена современными экономическими условиями, в которых осуществляется развитие рынка труда. В условиях быстро меняющихся технологий и глобализации, понимание динамики спроса на рабочую силу становится жизненно важным для обеспечения устойчивого экономического роста и повышения конкурентоспособности. Кемеровская область, обладая значительными ресурсами и развитыми отраслями, такими как угольная и металлургическая, демонстрирует как возможности, так и вызовы на рынке труда.

Цель исследования заключалась в выявлении кадровых потребностей и ключевых профессий для экономики области. Использованы данные с сайтов по поиску работы и официальных вузов региона. Результаты анализа помогут сформировать кадровую политику, учитывающую интересы работодателей и работников, что повлияет на подготовку кадров в образовательных учреждениях и улучшит взаимодействие с бизнесом. Рассмотрим результаты исследовательской деятельности в рамках каждого пройденного этапа.

1 этап. Анализ статистических данных.

Общие тенденции показывают, что, несмотря на относительно устойчивое количество трудоспособного населения, общее снижение численности как молодежи (население моложе трудоспособного возраста уменьшилось с 2020 по 2024 на 8,6%), так и лиц старше трудоспособного возраста (с 2020 по начало 2024 года на 8,7%) создает определенные вызовы для рынка труда. В целом, ситуация на рынке труда на второй квартал 2024 года в Кемеровской области демонстрирует положительную динамику в плане занятости (56,3%, по сравнению со вторым кварталом 2023 года выросла на 0,7%) и снижения уровня безработицы (2,6%, по сравнению со вторым кварталом 2023 года снизился на 1,2%). Низкие показатели безработицы говорят о том, что рынок труда остаётся стабильным, а рабочая сила использует свои возможности на полную мощность. Однако необходимо продолжать мониторинг и принимать меры для поддержания занятости, особенно в условиях демографических изменений и старения населения [2].

2 этап. Изучение предлагаемых зарплат и наиболее развитых экономических отраслей региона.

На основе данных рекрутинговой платформ hh.ru и анализа регионального рынка труда, в Кузбассе средняя предлагаемая зарплата по итогам июля 2024 года составила 61,7 тысячи рублей, что на 24% выше, чем показатель января 2024 года. При этом в целом по стране зарплатное предложение достигло 69,5 тыс. рублей, и с начала года оно выросло на 22%, суммарно это +12,7 тыс. рублей. Самые высокие зарплаты в Кузбассе предлагаются для менеджеров, работников транспорта и консалтинга, тогда как в сферах туризма, ритейла и образования они значительно ниже.

Общая картина экономики Кемеровской области отражает определенные успехи, но также и набор проблем, требующих внимания со стороны властей и предприимчивых бизнесменов. Так, торговля продолжает оставаться наиболее значимой отраслью, однако за три года (по данным на начало 2021 и 2024 гг.) наблюдается сокращение количества компаний. Отрасль обрабатывающего производства демонстрирует небольшой рост (+0,13%), что говорит о возможном увеличении производственной активности и потребности в обрабатывающих услугах. Однако сегменты аренды и деловых услуг, а также гостиницы и

общественное питание показывают отрицательную динамику, что может быть связано с изменениями в спросе или экономической ситуации, особенно после пандемии [2].

3 этап. Анализ кадровых потребностей региона и критериев отбора на основе сайтов по поиску работы. Анализ резюме соискателей.

Этап анализа кадровых потребностей региона включал сбор данных о вакансиях и резюме с популярных сайтов (HeadHunter, Avito Работа, SuperJob). Выявлены диспропорции между предложением и спросом по различным отраслям.

Наиболее заметные тенденции: дисбаланс в сфере «Продажи, обслуживание клиентов, розничная торговля», где количество резюме значительно превышает вакансии, что говорит о высокой конкуренции. В отраслях, таких как «Государственные организации», количество вакансий на SuperJob (1 627) превышает резюме, указывая на недостаток кандидатов. На платформе HeadHunter зафиксировано 19 020 вакансий и 101 099 резюме. В «Информационных технологиях» количество вакансий (1 278) в два раза меньше резюме (2 749), подчеркивая потребность в специалистах. Платформа Avito Работа показывает 54 796 резюме при 38 778 вакансиях, что указывает на разнообразие предложений для работодателей. Платформа SuperJob зарегистрировал 14 211 вакансий против 197 971 резюме, что свидетельствует о высокой конкуренции. В сфере «Торговля» число вакансий (3 940) в 14 раз меньше резюме (55 493), что говорит о чрезмерном предложении соискателей.

На Avito Работа 97,4% вакансий не требуют образования, что открывает доступ для соискателей различного уровня квалификации. В SuperJob конкуренция по вакансиям со средним образованием (858) значительно превышает количество соответствующих резюме (60 220). На HeadHunter ситуация аналогична: 46 443 резюме с высшим образованием против всего 3 846 вакансий.

Кроме того, на всех платформах имеется значительное превышение спроса (резюме) над предложением (количеством вакансий) по всем категориям опыта. Наибольшая конкуренция наблюдается среди соискателей без опыта и с небольшим опытом (до 3 лет). Это может быть связано как с высокой молодежной безработицей, так и с недостаточным количеством предложения на рынке труда для опытных специалистов [1; 3; 4].

4 этап. Анализ данных о специальностях в вузах.

Проведенный анализ востребованности профессий в Кемеровской области выявил, что обучение осуществляется по 110 специальностям с 259 программами, предлагая 7 072 бюджетных и платных мест. Наиболее востребованные направления – Клиническая медицина (1 475 мест), Экономика и управление (654 места) и Информатика (402 места), что подтверждает интерес студентов и потребности работодателей.

Однако есть направления с низким количеством мест, например, Искусствознание (9 мест) и Физическая культура (30 мест), что ограничивает выбор для студентов. Сравнительный анализ вакансий показал высокий спрос на специалистов в отраслях Информационных технологий (1 278 вакансий), Медицины (449 вакансий) и Строительства (915 вакансий), что соответствует наличию образовательных программ. В то же время в секторах Искусства и культуры (6 вакансий) и Управления (32 вакансии) наблюдается низкий спрос, что может указывать на недостаток соответствующих программ. Также в таких областях, как Розничная торговля (2 327 вакансий) и инженерия (всего 5 602 вакансии), количество образовательных программ недостаточно. Это подчеркивает необходимость адаптации образовательных программ к требованиям рынка труда для повышения занятости и уровня жизни населения региона.

Данные результаты указывают на явную необходимость адаптации образовательных программ к требованиям рынка труда, чтобы обеспечить выпускников необходимыми навыками и знаниями для успешной карьеры. Это будет способствовать не только улучшению качества образования, но и устойчивому экономическому росту региона, создавая условия для повышения занятости и уровня жизни населения.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по результатам проведенного исследования.

В процессе исследования была выявлена диспропорция между спросом и предложением на рынке труда Кемеровской области. Высокий спрос на специалистов в таких областях, как IT и Медицина, а также инженерные профессии, не соответствует количеству выпускников, готовых занять эти позиции. В то же время, в таких секторах, как Искусство и культура, наблюдается избыток культурных направлений в вузах, но при этом низкий спрос на сотрудников. Необходим пересмотр учебных программ, чтобы они соответствовали актуальным потребностям работодателей.

Важным направлением для достижения устойчивого экономического роста региона является активное сотрудничество между образовательными учреждениями и работодателями. Это позволяет не только своевременно адаптировать учебные планы с учетом текущих и будущих потребностей региона, но и формировать у студентов навыки, которые будут востребованы на рынке труда. Стратегическое сотрудничество сможет обеспечить подготовку специалистов, работающих в ключевых секторах экономики, что в свою очередь приведет к повышению конкурентоспособности региона. Интеграция образовательного процесса с реальными потребностями рынка труда не только сокращает разрыв между образованием и занятостью, но и создает благоприятные условия для устойчивого экономического роста Кемеровской области, повышая уровень жизни населения и способствуя социальному благополучию [3].

Список литературы

1. Вузы Кемеровской области по специальностям – 2024. – Текст : электронный // Рейтинг всех вузов России – Вузотека.ру : [сайт]. – URL: https://vuzoteka.ru/вузы/Кемеровская-область/специальности (дата обращения: 03.12.2024).

2. Кузбасс в цифрах – 2023 (население и рынок труда). – Текст : электронный // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области - Кузбассу : [сайт]. – URL: https://42.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Кузбасс%20в%20цифрах%20-%202023%20(население%20и%20рынок%20труда).pdf (дата обращения: 29.04.2024).

3. Работа и вакансии в Кемеровской области. – Текст : электронный // База вакансий и резюме Avito Работа : [сайт]. – URL: https://www.avito.ru/kemerovskaya_oblast/vakansii (дата обращения: 28.11.2024).

4. Работа и вакансии в Кемеровской области. – Текст : электронный // База вакансий и резюме HeadHunter : [сайт]. – URL: https://kemerovo.hh.ru/search/vacancy?L_save_area=true&text=&excluded_text=&area=1229&salary=&currency_code=RUR&experience=doesNotMatter&order_by=relevance&search_period=0&items_on_page=50&hhtmFrom=vacancy_search_filter (дата обращения: 28.11.2024).

5. Резюме в Кемеровской области. – Текст : электронный // База вакансий и резюме SuperJob : [сайт]. – URL: https://kemerovskaya-oblast.superjob.ru/resume/search_resume.html?sbmit=1 (дата обращения: 01.12.2024).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бельчик Т. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 314.58

СТАБИЛЬНОСТЬ БРАКОВ КАК ФАКТОР ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Ткаченко О.К.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
tckachencko.ko@gmail.com

Аннотация. *Благоприятные брачные отношения являются важнейшим условием формирования крепких семей, повышения рождаемости, а, следовательно, увеличения численности населения и трудового потенциала. Однако, как показывает статистика и результаты социологических исследований, в России, в том числе в Кемеровской области, прочность браков не велика, что обусловливает необходимость принятия комплекса серьезных экономических, социальных, законодательных и прочих мер.*

Ключевые слова: *брак, развод, семья, семейно-брачные отношения, трудовой потенциал.*

На формирование трудового потенциала территории влияет множество факторов, в том числе прочность браков, стабильность семейных отношений, которые являются залогом увеличения рождаемости и, как следствие, формирования кадровых ресурсов. Исследования показывают, что устойчивость браков способна оказывать влияние на производительность труда, эмоциональное состояние работников и их мотивацию.

В современном обществе наблюдается изменение семейных моделей и стандартов брачного поведения, увеличивающаяся динамика разводов. О том, что укрепление союзов между мужчиной и женщиной сейчас является важной проблемой, привлекающей внимание общества, управленческих структур, свидетельствуют такие факты:

- в 2022 г. в Указе Президента РФ крепкая семья названа одной из основных традиционных российских духовно-нравственных ценностей [1];
- 2024 год в России был утвержден как Год Семьи [2];
- поддержки семьи определена в качестве составляющая первой национальной цели развития РФ на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года [3];
- с 1 января 2025 г. начата реализация национального проекта «Семья», включающего в себя 5 федеральных проектов [4].

Целью настоящего исследования является анализ статистических данных и результатов социологических исследований по проблемам семейно-брачных отношений.

Брак – добровольный и равноправный союз мужчины и женщины, порождающий для них личные (неимущественные) и имущественные права и обязанности и направленный на создание семьи [5]. Единственной официальной формой брака, зарегистрированной в России, является гражданский брак. Но есть и другие, которые признаны обществом, но являются неофициальными с правовой точки зрения:

- фактический брак (сожительство) – неоформленные юридические отношения;
- религиозный (церковный) брак – брак, зарегистрированный в церкви;
- фиктивный брак – зарегистрированный в органах ЗАГС, но направленный не на создание семьи, а на достижение иных целей. Такой брак не признается в России и при обнаружении подлежит признанию недействительным [6].

Для того, чтобы официальный брак прекратил свое существование, необходимо обратится в органы ЗАГСа и совершить процедуру развода. Развод – формальное прекращение (расторжение) действительного брака между живыми супругами.

От развода следует отличать признание брака недействительным в судебном порядке и прекращение брака ввиду кончины одного из супругов. В соответствии с действующим законодательством, предусмотрены три основания для прекращения брака: смерть или

объявление судом одного из супругов умершим; заявление одного или обоих супругов; заявление опекуна супруга, признанного судом недееспособным.

Одной из ключевых задач семейного права является поддержание и укрепление семьи, а также защита интересов «ячейки общества» от случайного вмешательства третьих лиц. Поэтому каждый случай расторжения брака воспринимается как негативное явление как государством, так и обществом. В зависимости от конкретных обстоятельств развод может быть оформлен в органах записи актов гражданского состояния (ЗАГС) или через судебные инстанции [7].

Люди вступают в брак, чтобы создать семью. Выделяют два одинаково важных определения к понятию «семья». Семья в социологическом смысле – союз лиц, основанный на браке (фактических брачных отношениях), родстве, принятии детей в семью на воспитание, характеризующийся общностью жизни, интересов, взаимной заботой. Семья в юридическом смысле – это круг лиц, связанных правами и обязанностями, вытекающих из брака, родства и других оснований, приравниваемых законом к родству (усыновления, принятие детей на воспитание) [8].

Существует несколько способов классификации семьи: по составу (нуклеарная, расширенная); по форме брака (моногамная, полигамная); по структуре распределения власти (патриархальная, матриархальная, партнерская); по типу воспитания (авторитарная, либеральная, демократическая) и др. [9].

Для более детального рассмотрения проблем, связанных с семейно-брачными отношениями в Российской Федерации и Кемеровской области, необходимо обратиться к статистическим данным за последние 15 лет, в частности, к коэффициентам брачности и разводимости (отношение числа зарегистрированных в течение года браков и разводов к среднегодовой численности населения) – рисунок 1.

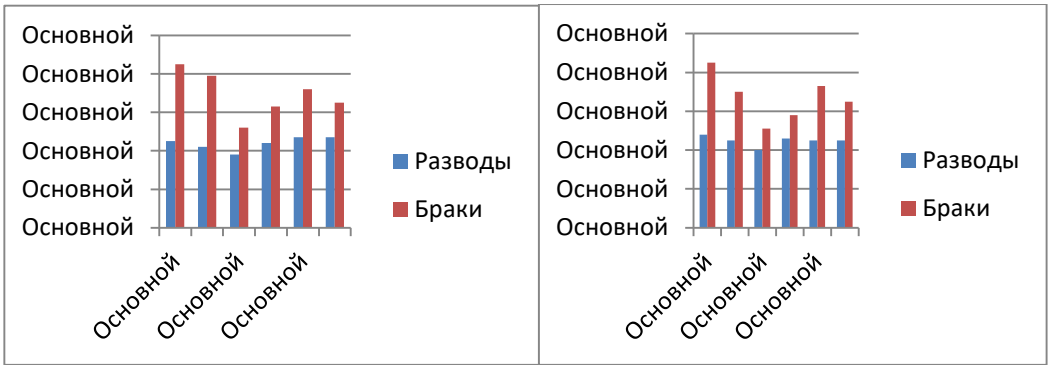


Рисунок 1 – Общие коэффициенты разводимости и брачности в Российской Федерации и Кемеровской области

На диаграммах видно, что на общем фоне выделяется 2010 год высоким уровнем численности заключенных браков, как на федеральном, так и на региональном уровнях. За следующие 5 лет коэффициенты брачности сильно упали (полагаем, что это связано с карантинными ограничениями), затем наметился их рост. Но в 2023 г. опять зафиксировано снижение показателей. Динамика коэффициентов разводимости в общих чертах повторяет изменения показателей брачности, но она менее выражена, что свидетельствует о большей стабильности коэффициента разводимости. Сравнение кузбасских данных с общероссийскими позволяет констатировать, что они принципиально не отличаются. Можно лишь отметить, что в Кемеровской области коэффициенты брачности были несколько ниже в 2015 и 2021 годах. Отличия коэффициентов разводимости незначительные.

На рисунке 2 представлено соотношение браков и разводов (количество разводов на 1000 браков) в Российской Федерации и Кузбассе.

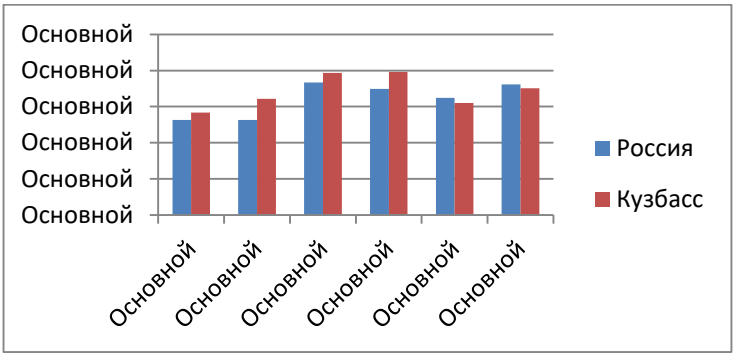


Рисунок 2 – Соотношение браков и разводов и браков в Российской Федерации и Кузбассе

С 2010 по 2020 годы в Российской Федерации наблюдался рост данного показателя, в то время как в Кузбассе он продолжался до 2021 года. В 2022 году было зафиксировано его снижение, а в 2023 году произошел снова рост. При этом соотношение браков и разводов в Кузбассе до 2021 года превышало общероссийский уровень, а затем стало ниже. Также отметим, что анализируемый показатель отражает противоположную тенденцию по сравнению с коэффициентами брачности, т.е., чем меньше браков заключено в течение года, тем выше уровень соотношения браков и разводов (ниже прочность среднестатистического брака).

Социологические исследования по проблемам семейно-брачных отношений позволяют выявить их более глубокие закономерности и причинно-следственные связи. Так, в последние годы наблюдается тенденция «неформальных» отношений, то есть сожительство с необязательной регистрацией союза. Данные социологических опросов выявили, что с увеличением возраста респондента возрастает поддержка традиционного зарегистрированного брака: наибольшее число сторонников наблюдается среди поколения оттепели — 85% (для двух самых младших поколений этот показатель составляет 64-62%). Молодежь, напротив, проявляет более открытое отношение и, возможно, освобождена от привычных стереотипов: 16-18% зумеров и младших миллениалов рассматривают незарегистрированные отношения, а 14-15% вообще считают, что в современных реалиях предпочтительнее жить в одиночку. В то время как представители старшего поколения оттепели отвергают оба этих варианта (1% и 3% соответственно). [10].

Социологи также выясняют у россиян факторы непрочности брачных союзов. За последние пять лет взгляды на причины разводов почти не изменились. Выделено семь категорий факторов, отрицательно влияющих на семейные отношения:

1. Финансовые трудности (46% ответов, в 2019 году — 38%), включая отсутствие денег (38%) и проблемы с жильем, высокие ставки по ипотеке (8%). Чаще всего эти причины указывают россияне с низким доходом (50% и 10% соответственно; 30% и 5% — среди финансово обеспеченных).

2. Деструктивное поведение партнера (31% ответов, в 2019 году — 22%), включая измены (18%), вредные привычки и зависимости (10%), а также домашнее насилие (3%).

3. Проблемы в коммуникации внутри семьи (23% ответов), включая недопонимание (14%), конфликты (5%) и неспособность идти на уступки (4%).

4. Потеря семейных ценностей (21% ответов), среди которых отсутствие уважения и терпимости (6%), а также недостаток доверия, внимания и чувств друг к другу (по 4% и др).

5. Несовместимость супругов (16% ответов), в частности, различия в характерах (9%), разные интересы и взгляды на жизнь (4%), а также несовпадение в потребностях (3%).

6. Неготовность к семейной жизни (необдуманное заключение брака — 7%, безответственность и инфантильность — 5%). Последний довод с 2019 года стал более значимым для россиян (12% ответов, по сравнению с 4% в 2019 году).

7. Влияние внешних обстоятельств (7% ответов, в том числе безработица — 5%, внутренняя политика и нестабильность — 2%) [11].

Таким образом, анализ статистических и социологических данных показывает, что семейно-брачные отношения в России и Кемеровской области не отличаются позитивом, что негативно сказывается на рождаемости, обусловливает снижение численности населения и, в частности, трудовых ресурсов. Требуются серьезные, прорывные меры по укреплению ценности и института семьи.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 “Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей” / [Электронный ресурс] // Гарант.ру : [сайт]. — URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/

2. Президент подписал Указ «О проведении в Российской Федерации Года семьи». / [Электронный ресурс] // kremlin.ru : [сайт]. — URL: http://www.kremlin.ru/events/president/news/72792

3. Президент подписал Указ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». / [Электронный ресурс] // kremlin.ru : [сайт]. — URL: http://www.kremlin.ru/events/president/news/73986

4. Национальный проект «Семья» / [Электронный ресурс] // government.ru : [сайт]. — URL: http://government.ru/rugovclassifier/915/about/

5. Семейное право / [Электронный ресурс] // maximum education : [сайт]. — URL: https://maximumtest.ru/uchebnik/10-klass/obshchestvoznaniye/semeynoye-pravo

6. Семина, А. А., Давыдова, А. А. Развод и его последствия / А. А. Семина, А. А. Давыдова [Текст] // Наука и современность. — Новосибирск:НГТУ, 2010. — С. 228.

7. Расторжение брака / [Электронный ресурс] // Справочник автор 24 : [сайт]. — URL: https://spravochnick.ru/pravo_i_yurisprudenciya/rastorzhenie_braka/

8. А. И. Рашидова Семья в Российском праве [Текст] / А. И. Рашидова // Universum: Вестник Герценовского университета информационно-аналитический научно-образовательный журнал Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2012. — 2012. — № 3. — С. 58-59.

9. Виды семьи / [Электронный ресурс] // yaklass.ru : [сайт]. — URL: https://www.yaklass.ru/p/obshchestvoznanie/11-klass/sotcialnaia-sfera-7284825/semia-kak-sotcialnyi-institut-7281481/re-d06fa4d3-9093-450f-a23b-ef4119dee9af

10. Разводы в России: мониторинг / [Электронный ресурс] // ВЦИОМ НОВОСТИ : [сайт]. — URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/razvody-v-rossii-monitoring

11. От брака до развода: 1990-2021 / [Электронный ресурс] // ВЦИОМ НОВОСТИ : [сайт]. — URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ot-braka-do-razvoda-1990-2021

Научный руководитель – д.э.н., проф. Морозова Е. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 658.78

СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКЕ КОМПАНИЙ

Травина Н.Ю.

Тихоокеанский государственный университет
natasatravina3@gmail.com

Аннотация. *В статье рассмотрены основные компоненты информационных систем в складской логистике, приведены примеры информационных решений на примере дистрибьюторской компании «Эй-Пи Трейд».*

Ключевые слова: *складская логистика, информационные системы, системы управления запасами (IMS), управления складом (WMS), управления транспортом (TMS) и системы бизнес-аналитики (BI-системы), «Forecast NOW!», «QlikView».*

Складская логистика – это ключевая составляющая логистической системы, которая играет важную роль на всех этапах перемещения товаров, от источника сырья до конечного потребителя. Следовательно, склады выполняют функцию связующих звеньев между основными функциональными областями логистики [1, с.662]. Они обеспечивают приём, размещение и обработку продукции, что способствует оптимизации процессов и автоматизации работы. Для бесперебойной работы склада необходимо решить задачи по учёту, сортировке, комплектации и отправке заказов. Ошибки в этих процессах могут привести к финансовым потерям. Поэтому важно оптимизировать складскую деятельность и постоянно контролировать её эффективность. Основные направления оптимизации складской логистики включают организационно-кадровый, топологический, технологический, технический и программно-информационный аспекты [2].

Рассмотрение программно-информационного направления в оптимизации складской логистики является целесообразным, поскольку оно позволяет автоматизировать процессы, улучшить коммуникацию между участниками цепочки поставок и снизить издержки [2]. Данный аспект складской логистики подразумевает использование специализированных информационных систем.

Информационные системы могут быть классифицированы на разработанные собственными силами и приобретенные либо полученные по подписке. Каждая из этих категорий обладает своими уникальными преимуществами и недостатками. В таблице 1 приведены основные достоинства и недостатки обеих систем.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки двух видов информационных систем

Виды информационных систем	Преимущества	Недостатки
Собственная информационная система	Индивидуальный подход и адаптация; полный контроль и обновления; гибкость функционала; интеграция с внутренними системами; высокая безопасность данных.	Высокие затраты; требования к специалистам; длительный процесс внедрения; риск ошибок и багов; необходимость обновлений.
Приобретённая (или подписка) информационная система	Регулярные обновления; готовые решения; масштабируемость; доступ к облачным технологиям.	Зависимость от поставщика; возможные дополнительные расходы на интеграцию; риски безопасности данных;

Виды информационных систем	Преимущества	Недостатки
		ограничения в настройке интерфейса.

Выбор между собственной и приобретённой информационной системой зависит от специфики бизнеса, бюджета, требований к функционалу и готовности компании к инвестициям. Крупным компаниям с уникальными потребностями и ресурсами выгоднее создавать собственные системы для адаптации под процессы и независимости от поставщиков. Малым и средним предприятиям и тем, кто не готов к долгосрочным вложениям, подойдёт приобретённая система с необходимым функционалом и регулярными обновлениями.

Если говорить о функциях информационных систем, то они призваны облегчить управление запасами, складскими операциями, транспортировкой и навигацией внутри склада. Кроме того, эти системы позволяют анализировать данные и формировать отчеты.

В складской логистике для каждой из этих функций или их сочетания разработаны отдельные системы. Из основных информационных систем можно выделить системы:

1) управления запасами (Inventory Management System);
2) управления складом (Warehouse Management System);
3) управления транспортом (Transportation Management System);
4) управления заказами (Order Management System);
5) системы бизнес-аналитики (BI-системы, от английского business intelligence).

Все системы взаимодействуют, создавая единую платформу для управления складом. IMS, WMS, TMS и OMS обеспечивают комплексное управление цепочкой поставок: данные о запасах из IMS оптимизируют размещение в WMS, информация о транспортных расходах из TMS используется в OMS для расчета стоимости доставки. BI-системы интегрируются с другими для анализа данных, выявления тенденций и оптимизации управления запасами.

Рассмотрим компанию «Эй-Пи Трейд», которая занимает лидирующие позиции на рынке дистрибуции товаров повседневного спроса (FMCG) в Дальневосточном, Сибирском и Уральском регионах. Компания обеспечивает бесперебойную поставку товаров от производителей к потребителям. Технологии, используемые компанией «Эй-Пи Трейд», соответствуют современным требованиям рынка. Складские комплексы соответствуют международным стандартам, а информационные системы являются частью этих технологий.

К примеру, IMS системой в компании «Эй-Пи Трейд» является «Forecast NOW!». Она в реальном времени анализирует потребности филиалов и автоматически определяет оптимальное количество товаров для закупок, предотвращая дефицит и избыточные запасы. Система повышает прозрачность бизнес-процессов, точность прогнозов и снижает логистические издержки. Она автоматизирует задачи, формирует прогнозы продаж и планы заказов, быстро адаптируется к изменениям рынка и минимизирует риски. Гибкость системы обеспечивается API для обмена информацией с другими программами [3].

Все вышеперечисленные функции выполняется в «Forecast NOW!» благодаря использования передовых алгоритмов (рис. 1), что делает данную IMS систему уникальной [3].

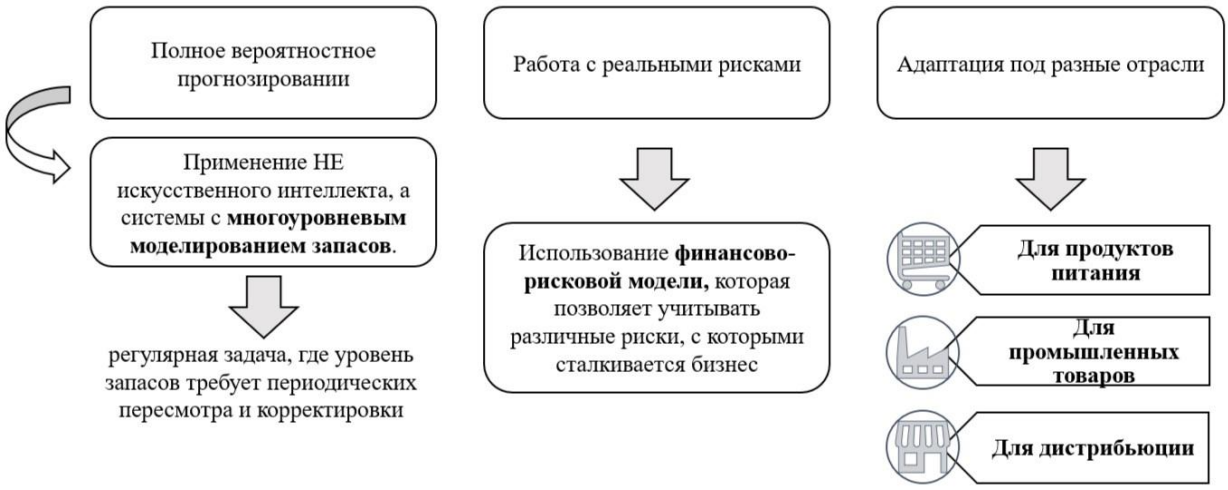


Рисунок 1 – Передовые алгоритмы «Forecast NOW!»

Во-первых, многоуровневое моделирование запасов помогает снизить вероятность ошибок в прогнозах на всех этапах поставок. Оно учитывает даже самые маловероятные сценарии, что делает прогнозы более точными и реалистичными. Во-вторых, программа оценивает риски списания испорченной продукции, дефицита товаров, затраты на их хранение и другие факторы. В-третьих, она подходит для различных категорий товаров от продуктов питания и косметики до промышленного оборудования и автозапчастей. Для каждой отрасли и товара применяются индивидуальные модели, учитывающие специфику спроса и влияющие на него параметры.

Если говорить о BI-системах, то в компании «Эй-Пи Трейд» используется «QlikView» – платформа для анализа данных, формирующая отчеты и визуализации, анализирующая и консолидирующая данные из любых источников [4]. Используется данная платформа для контроля отчетности и включает в себя: сервис, затраты, эффективность, административное управление (блок KPI), ключевые операционные параметры. «QlikView» обладает рядом уникальных особенностей. Она автоматически выявляет взаимосвязи, работает в оперативной памяти и сокращает объем данных до 10 процентов, обеспечивая высокую производительность и быстрый доступ [4].

WMS и TMS системы в «Эй-Пи Трейд» были заменены на собственные разработки, созданные внутренней командой сопровождения и разработки. Это позволило компании выделить ряд ключевых преимуществ. В условиях нестабильности бизнес оперативно реагирует на изменения в учетных системах, что позволяет мгновенно отражать требования государства, экономическую ситуацию или планы развития. Внутренние системы легко адаптируются под задачи компании, ускоряя кросс-функциональные процессы. Разработчики компании понимают потребности бизнеса, сочетая знания логистики, финансов и юриспруденции, в отличие от внешних разработчиков, которые также могут удорожать или замедлять процессы.

И последний программный продукт для оптимизации работы складской логистики в компании – это система управления поставками (Supply Management System), разработанная компанией «Эй-Пи Трейд». Она контролирует товарный поток, мониторит тарифы и водителей, интегрирована с бухгалтерией и адаптируется под поставщиков, обеспечивая прозрачность учета и развитие бизнеса.

Таким образом, в компании «Эй-Пи Трейд» оптимизируют бизнес-процессы в складской логистике с помощью современных систем. IMS «Forecast NOW!», BI «QlikView», WMS и TMS управляют закупками, анализируют данные и синхронизируют работу служб. Система управления поставками (SMS) контролирует товарный поток, оптимизируя перевозки и адаптируясь к рынку. В совокупности информационные системы повышают прозрачность и

точность бизнес-процессов, сокращают логистические издержки и позволяют компаниям быстрее достигать своих целей.

Список литературы

1. Шибзухов Т. А. Складская логистика: история, структура, проблемы и пути решения / Т. А. Шибзухов, К. Д. Савельева, Н. Л. Галиева, А. В. Еричев - DOI 10.46566/2225-1545_2021_2_85_660 - Текст : электронный // Журнал «Экономика и социум» – 2021. – №6 (85) ч.2 – С. 660-668. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/skladskaya-logistika-istoriya-struktura-problemy-i-puti-resheniya/viewer (дата обращения 12.04.2025).
2. Оптимизация склада: 7 способов улучшить работу склада [сайт]. URL: https://lsconsulting.ru/optimizaciya-sklada-7-sposobov-uluchshit/ (дата обращения: 25.03.2025). - Текст : электронный
3. Forecast NOW! – программа для управления запасами. [сайт]. URL:https://fnow.ru/ (дата обращения 08.04.2025). - Текст : электронный
4. QlikView // Qlik Help [сайт]. URL: https://help.qlik.com/ru-RU/qlikview (дата обращения 08.04.2025). - Текст : электронный.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Голубева И. А., Тихоокеанского государственного университета

УДК [658.7:339.37]:004.9

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОЙ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Ушалова Д.И.

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

Аннотация. *В статье отображены исследования вопросов по повышению эффективности цифровой логистики для маркетплейсов, исследуются факторы развития цифровой логистики на современном этапе, рассматриваются финансовые сервисы, интегрированные в цифровые платформы.*

Ключевые слова*: логистика, цифровая логистика, маркетплейсы, оптимизация цепочек поставок, цифровизация, платформы, сервисы.*

Эволюция логистических процессов в сфере электронных торговых площадок приобретает все большую значимость в связи с появлением революционных коммерческих подходов и увеличением популярности приобретений через интернет-ресурсы. Покупатели все чаще отдают предпочтение комфорту и оперативности получения заказов, что неизбежно приводит к уменьшению доли традиционных магазинов и стремительному развитию виртуальной торговли, основными направлениями которой выступают цифровая трансформация, минимизация временных затрат на доставку, увеличение количества точек самовывоза, совершенствование систем отслеживания и внедрение автоматизированных технологий, требующих соответствующей модификации логистических стратегий с учетом изменяющихся потребительских ожиданий и специфики электронного коммерческого пространства.

Согласно исследованиям Меньшиковой М.В., драйверы развития логистических систем в сфере интернет-торговли представляют собой комплексное переплетение процессов,

явлений и событий, оказывающих положительное воздействие на структуру, состояние и трансформационную динамику системы розничных продаж [5]. Данные факторы проявляются в виде индикаторов, свидетельствующих о трансформации розничной торговли в принципиально новое качественное состояние, при этом к фундаментальным взаимообусловленным компонентам относятся следующие элементы: увеличение уровня реальных доходов населения; постоянное совершенствование информационно-коммуникационных технологий; снижение региональных диспропорций в развитии территорий; государственные регуляторные механизмы – интеграция этих компонентов позволяет конструировать прогностические модели развития логистической инфраструктуры, анализировать возникающие вызовы и формировать инновационные подходы к решению стратегических задач.

Интенсификация потребительской активности и динамика ценовых показателей выступают определяющими катализаторами эволюции логистических систем в электронной коммерции, отражая инвестиционную привлекательность данного сектора экономики [2]. На формирование ценовой политики существенное влияние оказывают импортные поставки, стимулирующие конкурентную борьбу между отечественными и зарубежными торговыми компаниями, а также малыми предприятиями и крупными торговыми сетями, что постепенно приводит к нивелированию ценовых различий в определённых рыночных сегментах, особенно затрагивая премиальные категории товаров высокого качества.

Современная экономическая ситуация характеризуется заметным сокращением индивидуального потребления, которое непосредственно коррелирует с объёмами инвестиционных вложений, вынуждая многие компании прибегать к стратегии диверсификации бизнес-моделей, реализуя продукцию одновременно через стационарные и мобильные торговые точки с активным внедрением дистанционных технологий продаж, что можно рассматривать как адаптивную трансформацию традиционных форматов розничной торговли в условиях меняющейся конъюнктуры [3].

Наблюдаемые в настоящее время тренды непосредственно связаны со стратегическим вектором развития сетевой инфраструктуры в сфере электронной коммерции, где технологические элементы играют первостепенную роль в обеспечении интеграции различных факторов на протяжении всего логистического цикла посредством реализации цифровых решений, включая конвергенцию логистических процессов с инновационными технологиями, внедрение облачных сервисов во всю цепочку поставок и глубокую интеграцию складских комплексов, транспортных систем и конечных получателей, обеспечивающую мониторинг перемещения грузов в режиме реального времени [6].

Трансформация логистической парадигмы в электронной коммерции, таким образом, детерминирована синергетическим взаимодействием экономических предпосылок, технологических инноваций и стратегических адаптационных механизмов, которые в совокупности способствуют повышению операционной эффективности и конкурентоспособности розничного сегмента в динамично меняющихся рыночных условиях.

Цифровая логистика, представляющая собой технологическую надстройку над классическими системами грузоперевозок, особенно в сегменте полной загрузки транспортного средства (FTL), демонстрирует колоссальный потенциал для революционного преобразования процессов доставки и оптимизации ресурсов, несмотря на доминирующее положение сегмента FTL в структуре автомобильных перевозок, уровень его цифровизации остаётся неоправданно низким, что указывает на наличие значительных возможностей для повышения производительности и экономической эффективности.

Проведённый сравнительный анализ распространения цифровых технологий на рынках США и Китая акцентирует внимание на степени рыночной концентрации как ключевом факторе, определяющем интенсивность внедрения инновационных решений: в то время как американский рынок с преобладанием крупных корпораций демонстрирует инерционность в адаптации цифровых платформ, российский логистический сектор, характеризующийся

более фрагментированной структурой, создаёт благоприятные условия для быстрой диффузии технологических инноваций, при этом прогнозируемый рост уровня цифровизации до 5-10% в предстоящие пять лет свидетельствует о потенциальной трансформации, способной фундаментально изменить архитектуру рынка FTL в России, делая интеграцию цифровых инструментов в логистические процессы необходимым условием для обеспечения конкурентных преимуществ в данном сегменте.

Как подчёркивают эксперты Адибеков А.А. и Федотов М.В., внедрение цифровых платформенных решений способно эффективно устранить многочисленные проблемы логистической отрасли [1]. Использование информационных технологий позволяет существенно повысить прозрачность рынка и обеспечить его надежность, при этом представители цифровых площадок особо отмечают, что осуществляют тщательную верификацию каждого участника логистической цепочки, исключая из системы недобросовестных контрагентов, не желающих работать в рамках легальных бизнес-моделей.

Переход к цифровой логистической парадигме способен нивелировать существующий дисбаланс между крупными логистическими операторами и небольшими транспортными компаниями, которые в современных условиях часто сталкиваются с труднопреодолимыми барьерами при получении контрактов от крупных грузоотправителей, не допускающих их к участию в тендерных процедурах, тогда как цифровые платформы создают равные конкурентные возможности для всех участников рынка, включая микропредприятия с минимальным автопарком.

Специалисты акцентируют внимание на комплексе проблем, с которыми сталкиваются перевозчики, включая низкую маржинальность бизнеса, постоянный рост стоимости горюче-смазочных материалов, запасных частей и обновления транспортного парка, что существенно ограничивает возможности для масштабирования бизнеса, при этом одной из наиболее острых проблем остаются систематические задержки платежей, когда перевозчики вынуждены ожидать оплату выполненных услуг в течение 1-2 месяцев после завершения транспортировки [7].

Интегрированные в цифровые платформы финансовые сервисы представляют собой эффективное решение указанных проблем, о чем свидетельствует позиция управляющего директора группы компаний "Монополия": "Наша стратегия заключается в интеграции специализированных финтех-инструментов в цифровую экосистему, что позволяет обеспечивать моментальные расчёты за перевозку сразу после погрузки – фактически до начала транспортировки – или предоставлять финансирование на топливо непосредственно в момент начала рейса".

Такая революционная трансформация платёжных циклов становится возможной благодаря механизму авансирования средств цифровой платформой от имени оператора, в результате чего перевозчик может получить оплату за выполненную работу в течение одного рабочего дня вместо традиционного месячного ожидания, что в конечном итоге способствует не только повышению операционной эффективности, но и формированию более справедливой и доступной экосистемы для всех участников логистического сектора.

Долгосрочные перспективы развития цифровой логистики в экосистеме маркетплейсов выглядят исключительно оптимистично благодаря реализации государственной программы "Цифровая экономика" и созданию Единой цифровой платформы транспортного комплекса (ЕЦПТК) на территории Российской Федерации.



Рисунок 1 - Перспективы трансформации грузовых перевозок в условиях цифровой логистики

В ближайшей перспективе 2025-2026 годов намечается масштабная интеграция действующих транспортных систем России. Планируется объединить такие значимые платформы, как "Платон", "ЭРА-ГЛОНАСС" и цифровую инфраструктуру Российских железных дорог в комплексную Единую цифровую транспортно-логистическую среду (ЕЦТЛС). Данное преобразование несет множество существенных преимуществ:

Прежде всего, объединение различных цифровых платформ в единую систему позволит привести к общему знаменателю все процессы взаимодействия участников перевозок. Это значительно сократит расходы на внедрение новых решений и сделает обмен информацией максимально простым и понятным.

Следующим важным достижением станет создание общего информационного пространства. Собранные воедино данные о перевозках и логистике дадут возможность всем участникам рынка получать точную картину происходящего и принимать взвешенные решения для улучшения работы.

Существенно возрастёт скорость всех процессов благодаря быстрому электронному обмену данными между коммерческими организациями и государственными структурами. Это позволит заметно сократить время обработки документов и ускорить доставку грузов.

Внедрение современных технологий моделирования транспортных процессов откроет новые возможности для прогнозирования различных параметров перевозок, что поможет заранее планировать логистические операции и избегать возможных проблем.

Особенно важно, что цифровизация создаст равные возможности для компаний любого масштаба. Малый и средний бизнес получит доступ к крупным заказам и ресурсам, что благоприятно скажется на развитии здоровой конкуренции.

Появление единой системы отслеживания грузов и транспорта обеспечит полную прозрачность на всех этапах перевозки, повышая уровень доверия клиентов и минимизируя возможность конфликтных ситуаций.

Создание ЕЦТЛС существенно повлияет на развитие торговых площадок в России. Они смогут значительно улучшить управление доставкой товаров, сократить сроки и затраты на перевозку, что усилит их конкурентные позиции. Постоянный контроль за перемещением грузов позволит покупателям следить за своими заказами в режиме реального времени, повышая доверие к торговым платформам.

Упрощение взаимодействия между торговыми площадками, поставщиками и транспортными компаниями ускорит обработку заказов и снизит вероятность ошибок, делая покупки более комфортными для клиентов. Накопленные данные о перевозках помогут точнее прогнозировать спрос, оптимизировать складские запасы и планировать логистику.

Таким образом, внедрение ЕЦТЛС создаст благоприятные условия для развития эффективной и конкурентоспособной торговой среды, что приведёт к повышению качества услуг для потребителей и поможет бизнесу успешно развиваться в современных рыночных условиях.

Список литературы

1 Адибеков А.А., Федотов М. В. Цифровая логистика как средство повышения эффективности компании Журнал «научный лидер» выпуск #16 (167), май ‘24 URL: https://scilead.ru/article/6309-tsifrovaya-logistika-kak-sredstvo-povisheniya

2 Андреев А.А. Анализ современного рынка маркетплейсов в России // Современная торговля: теория, практика, инновации. Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. - 2022. - С. 74-78.

3 Зотова Е.В. Схемы продаж на площадке маркетплейса СберМегаМаркет // Актуальные вопросы экономики. сборник статей IX Международной научно-практической конференции. - Пенза, 2021. - С. 89-91.

4 Инюцина В.С., Новиков В.Э. Использование искусственного интеллекта для прогнозирования продаж в сетевой розничной торговле // Логистика и управление цепями поставок. - 2021. - № 2-3 (103). - С. 37-43.

5 Меньшикова М.В. Современные тенденции развития логистики маркетплейсов URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-logistiki-marketpleysov

6 Шульгина Е.О., Кархова И.Ю. Цифровизация в цепях поставок: некоторые тенденции и перспективы // Проблемы управления внешнеэкономической деятельностью в цифровой экономике. Сборник научных статей Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов. Под общей редакцией В.И. Королева, Е.А. Синельниковой, М.В. Зинцовой, С.М. Балакиревой, Н.В. Виттенбек. - Москва, 2022. - С. 266-276.

7 Шунина Д.Е. Маркетплейс - смесь торговли и логистики // Мавлютовские чтения. Материалы XIV Всероссийской молодёжной научной конференции. В 7 т. - Уфа, 2020. -С. 81.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Грязнова Н.Л., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 304.44

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: СОЗДАНИЕ ДОГХАБА В Г.КАЗАНИ

Хаирова А.Р.

Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева
HairAR@kai.ru

Аннотация. *В работе анализируются особенности создания инфраструктуры для решения проблем содержания домашних животных в городах. Автор приводит статистические данные, чтобы обозначить границы проблемы. Статья содержит*

результаты SWOT-анализа проекта по созданию дополнительного догхаба на территории г. Казани.

Ключевые слова: *городская среда, качество жизни, проект, домашние животные, площадка для выгула собак*

Согласно данным официальной статистики, в России продолжается рост количества домашних животных: с 2020 года численность питомцев увеличилась на 11%, при этом в период с 2020 по 2023 г. собак стало на 1,7 млн больше (их содержат 17,8 млн семей), более половины домашних собак проживает в городах (61% от всех популяции) [1]. Такая массовость приводит к необходимости совершенствования правового регулирования вопросов содержания домашних животных, например, в виде ужесточения требований к регистрации собак или регламентировании норм конструирования и содержания площадок для выгула животных.

Концепция Dog Friendly ныне только развивается. Необходимо устранить нехватку специализированной инфраструктуры, необходимых сервисов, смягчить ограничения в посещении общественных мест: для некоторых ритейл-компаний и фирм HoReCa-сегмента это веяние становится частью имиджевой составляющей, влияет на лояльность клиентов из числа владельцев четвероногих друзей. Но по-прежнему существует разрыв в этом вопросе между крупными и малыми городами/селами: если в Москве и Санкт-Петербурге о наличии инфраструктуры и сервисов для животных говорят девять опрошенных из десяти (93%), то в малых городах — 78%, а на селе — 53% [2].

Животных следует выгуливать в специально отведенных местах, при этом обеспечивать порядок и чистоту. Однако таких мест в российских городах либо катастрофически не хватает, либо нет вовсе [3, с.93]. Исследователи связывают отсутствие площадок для выгула собак с объективными причинами недостаточности земельных ресурсов, затратами на организацию таких зон, дефицитностью местных бюджетов, отсутствием обязательств государства по обеспечению повсеместного создания площадок для выгула [4, с.20-21].

Понятие «площадка для выгула собак» имеет целый ряд трактовок от «закрытой территории, предназначенной исключительно для собак, с минимальным вмешательством человека» (Л. Аллен) до «место для собак и их владельцев на территории которого расположены водные зоны для купания, приспособления для водопоя и инструменты для сбора и утилизации отходов, предоставляющее возможности тренировки и игр без поводка в контролируемой среде» (Д. Дойл) [5].

Л. Браун же при определении площадки делает акцент на том, что такое пространство предназначено не только для собак, но и для людей, т.к. оно способно дать возможность сближаться с соседями, имеющими схожие интересы [6], тем самым подчеркивается, что инфраструктура для домашних животных становится частью городской среды, влияющей на такой комплексный показатель как качество жизни. Так, федеральное исследование показало, что 26% владельцев собак недовольны условиями для выгула (они оценили их на 1-2 балла 5-балльной шкале), 17% поставили оценку в 3 балла и только 43% владельцев собак довольны наличием необходимой инфраструктуры (4 и 5 баллов). Иными словами, развитие городской инфраструктуры для выгула собак не в полной мере удовлетворяет потребности владельцев [2].

Предлагаемая к решению проблема состоит в том, что домашние собаки нуждаются в регулярной физической активности и общении с другими собаками для сброса лишней энергии, укрепления здоровья и социализации. В городе Казани существует недостаток специализированных игровых площадок для выгула собак, что приводит к тому, что их владельцы вынуждены искать альтернативные места для прогулок, что может быть не безопасно и неудобно. Проблема серьёзна, так как затрагивает здоровье и благополучие домашних животных, их владельцев, а также окружающих людей.

Для разрешения проблемы уже предпринимались различные меры, такие как создание в общественных парках огражденных площадок для выгула собак: в Казани их 17 и 2 площадки для дрессировки собак с определенным набором оборудования при кинологических клубах, этого недостаточно. В Казани собака есть у каждого третьего жителя, данные цифры уже говорят о том, что количество догхабов на данный момент недостаточно для выгула домашних животных, поэтому собак выгуливают в общественных местах.

Для подтверждения необходимости догхабов был проведен опрос среди жителей Казани, у которых есть собака. Опрос прошли 40 человек.

У более 50% опрошенных собаки средних размеров (спокер-спаниель, английский спрингер-спаниель, такса, корги, бигль и тд), у 30% - собаки мелких пород (чихуахуа, пуми, йоркширский терьер, шпиц и т.д.). Большинство опрошенных (97,5%) поддерживают идею создания догхабов и будут пользоваться ими в случаи их создания. В ходе опроса стало ясно на что в первую очередь нужно будет сделать упор при проектировании догхабов и какие дополнительные функции можно будет включить: о необходимости создания новых препятствий и обновления игрушек как обязательного инвентаря заявили 70% опрошенных, 60% респондентов ратуют за присутствие на площадках профессиональных инструкторов (косвенно об этой потребности можно судить по популярности выездных мероприятий по поддержке владельцев собак, таких как щенячий час, занятия для начинающих собаководов и тренировки по аджилити от МБУ «Дирекция Парков и Скверов г.Казани»), только 2,5% отметили обязательность создания комфортных условий отдыха и общения (лавочки, навесы, столы) для владельцев.

Анализ идеи проекта в формате SWOT-анализа представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа

Strengths 1. Удобное расположение догхаба вблизи от жилых зон. 2. Наличие профессионального инвентаря для дрессировки собак. 3. Наличие необходимого оборудования для обеспечения безопасности собак и их владельцев.	Weaknesses 1. Ограниченная площадь площадки, что может привести к переполнению в пиковые часы. 2. Недостаточное количество урн для сбора отходов от собак. 3. Ограниченное количество игрушек и аттракционов для собак, что может уменьшить привлекательность площадки.
Opportunities 1. Рост популярности догхабов для выгула собак в общественных местах. 2. Партнерство с местными ветеринарными клиниками для проведения акций и мероприятий на площадке. 3. Поддержка со стороны муниципалитета для улучшения условий содержания площадки.	Threats 1. Конкуренция со стороны других общественных площадок для выгула собак. 2. Возможные конфликты между собаками на площадке. 3. Возможные случаи несоблюдения правил поведения на площадке со стороны владельцев собак.

Основную проблему могут создать риски проекта, поэтому для них заранее продуманы тактические ходы разрешения проблемных ситуаций, представленные в табл.2.

Таблица 2 – Риски проекта

Риск	Тактика реагирования
Конфликт с местными жителями (жалобы на лай собак)	Проведение общественных слушаний и поиск компромисса

Риск	Тактика реагирования
Нехватка финансирования для оборудования и обслуживания площадки	Разработка бизнес-плана, привлечение инвестиций, поиск партнеров и спонсоров
Не соблюдение законодательства по отношению к собакам на площадке (посетители и персонал будет жестоко обращаться с животными во время дрессировок)	Обучение персонала, разработка и внедрение процедур соблюдения законодательства, регулярное обновление знаний
Недостаточный интерес со стороны потенциальных посетителей	Проведение рекламных мероприятий, акций и промо-акций, улучшение услуг и комфорта на площадке
Недостаточность безопасности для собак и их владельцев	Повышение безопасности площадки, обучение персонала по правилам безопасности, разместить плакаты «Как вести себя с животными»

Таким образом, нами была выявлена актуальность создания догхаба в городе Казани, проанализированы сильные и слабые стороны, возможности и угрозы данного проекта.

Список литературы

1. Численность домашних питомцев в России за 3 года выросла на 11% и достигла 74,8 млн. Режим доступа: https://lionsharecitynews.ru/chislennost-domashnih-pitomczev-v-rossii-za-3-goda-vyrosla-na-11-i-dostigla-748-mln/ (дата обращения 04.05.2025)

2. Публичная жизнь домашних животных. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/publichnaja-zhizn-domashnikh-zhivotnykh (дата обращения 06.05.2025)

3. Васильева Е. А. Об оптимизации организации выгула животных в населённых пунктах для снижения экологического ущерба окружающей среде // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2020. №2. С.92-100.

4. Коновалова Л. Г. Проблемы правового регулирования обращения с собаками в Российской Федерации // Алтайский вестник государственной и муниципальной службы. 2022. №20. С.20-23.

5. Мирзянова К. Р. Оптимальный размер и наполнение площадок для выгула собак // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2022. №3 (54). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/optimalnyy-razmer-i-napolnenie-ploschadok-dlya-vygula-sobak (дата обращения: 08.05.2025).

6. Brown L. Landscape Barkitecture: Guidelines for behaviourally, mentally, and physically responsive dog parks: A creative project submitted to the graduate School in partial fulfillment of the requirements for the degree M. L. A. - Muncie, Ind.: Ball State University, 2012. - 134 p.

Научный руководитель – канд. истор. наук, доц. Галимуллина Н.М., Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева

УДК 330.3

РОЛЬ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ

Чэ Синьсинь

ФГБОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
cxx13884793184@gmail.com

Аннотация. *В статье рассматривается растущая значимость аналитики больших данных для российских компаний в условиях глобализации и цифровизации бизнеса. Результаты анализа подчеркивают, что использование больших данных различается в разных бизнес-процессах, предоставляя возможности для повышения эффективности управленческих решений во всех отраслях. Подчеркивается важность интеграции аналитики данных в стратегическое развитие компаний и их конкурентоспособность на международном уровне.*

Ключевые слова: *большие данные, глобализация, цифровизация, российские предприятия, бизнес-процессы, отрасли экономики*

На фоне глобализации и стремительной цифровизации бизнеса роль больших данных в принятии решений для российских компаний на международных рынках становится все более значимой. Использование аналитики больших данных позволяет компаниям эффективнее конкурировать на мировой арене, повышать свою адаптивность и принимать обоснованные решения. Стоит отметить, что в 2024 году 47% российских компаний заявили об использовании технологий больших данных в своей международной деятельности, что на 10% больше, чем в 2023 году [1].

Для понимания ситуации и формирования общей картины обратимся к исследованию Института статистических исследований и экономики знаний Высшей школы экономики, сотрудниками которого проведен анализ готовности российского бизнеса к экономике данных [2]. Главный вывод данного исследования заключается в том, что российские компании вполне готовы к внедрению и использованию технологий анализа больших данных, которые играют ключевую роль в цифровой трансформации их бизнеса. Опрос более 4000 организаций из различных отраслей, проведенный в июне и июле 2023 года, показал, что объем собираемых данных и уделяемое им внимание значительно выросли за последние три года.

Принятие решений на основе больших данных интегрируется в ключевые бизнес-процессы с целью создания добавленной стоимости для компаний, включая обслуживание клиентов (продажи), доставку продукции (обслуживание) и послепродажное обслуживание (45,9% пользователей больших данных). Это касается в основном торговли, телекоммуникаций, ИТ и финансового секторов.

Спрос на технологии больших данных высок в сфере производства (включая устройства Интернета вещей) и обслуживания оборудования (40,9% пользователей). Если рассматривать интенсивность внедрения больших данных в основных отраслях реальной экономики России (сельское хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, энергетика), то на первом месте стоит производственный процесс.

Лидеры в области больших данных в телекоммуникационном, ИТ- и финансовом секторах активно используют аналитические инструменты для разработки и запуска новых продуктов и услуг (например, в форме A/B-тестирования).

Основная область применения больших данных в сфере ЖКХ в России – администрирование (бухгалтерский учет, финансы, кадровая работа и т. д.).

Строительная отрасль использует большие данные менее интенсивно, чем другие отрасли российской экономики, поэтому большие данные нужны в основном для администрирования и управления (особенно оптимизации управления проектами, что важно для крупных застройщиков). В транспортном секторе национальной экономики России большие данные в основном используются в отношениях с поставщиками, предоставлении услуг, логистике и складской деятельности (включая техническое обслуживание транспортных средств и инфраструктуры).

В табл. 1. представлено использование больших данных в бизнес-процессах по отраслям экономики России (на основе исследования НИУ ВШЭ [2]).

Таблица 1 – Использование больших данных в бизнес-процессах по отраслям (% от числа организаций соответствующей отрасли, использующих большие данные)

	Всего	Сельское хозяйство	Добыча	Производство	Энергетика	ЖКХ	Строительство	Торговля	Транспорт	Телеком и ИТ	Финансы
Продажи, доставка продуктов (услуг) клиентам, постпродажное обслуживание	45,9	21,6	16,3	33,3	46,7	16,7	11,1	63,2	36,7	62,6	56,6
Производство продуктов (услуг), включая обслуживание оборудования	40,9	41,2	59,2	52,2	60,0	44,4	25,9	18,4	38,3	52,1	25,2
Администрирование (бухгалтерия, финансы, кадры и др.)	35,5	37,3	57,1	38,2	23,3	55,6	51,9	37,4	35,0	29,9	32,7
Разработка продуктов (услуг)	34,1	7,8	10,2	19,7	6,7	11,1	14,8	19,0	31,7	63,5	63,5
Стратегическое планирование и управление	33,7	5,9	26,5	25,4	25,0	16,7	44,4	41,1	33,3	45,5	38,4
Маркетинг и реклама	31,9	17,6	10,2	21,1	3,3	11,1	14,8	44,8	15,0	51,7	44,0
Закупки, взаимодействие с поставщиками, подрядчиками	24,0	19,6	18,4	19,3	6,7	16,7	33,3	39,9	41,7	27,5	13,2
Логистика и склад	23,2	15,7	26,5	29,4	15,0	27,8	25,9	47,9	38,3	13,7	2,5

Источник: [2].

На рисунке 1 показано распределение использования больших данных в зависимости от бизнес-процессов в российской экономике.

Анализ данных рисунка 2.1.1. позволяет сделать следующие общие выводы.

Во-первых, наибольшее использование больших данных наблюдается в сферах продаж и доставки продукции (услуг) клиентам, а также послепродажного обслуживания, что составляет 45,9%. Такой высокий уровень использования в продажах можно объяснить необходимостью оптимизации взаимодействия с клиентами и персонализации предложений, что существенно повышает удовлетворенность и лояльность клиентов.

Во-вторых, значительное применение больших данных наблюдается в производстве, включая ремонт оборудования (40,9%). Это может говорить о важности предиктивной аналитики для повышения эффективности производственных процессов, что особенно актуально в контексте современных производственных реалий. Далее следует администрирование, которое включает в себя бухгалтерский учет, финансы, человеческие ресурсы и другие аспекты, показывает 35,5% использования. Это подчеркивает важность анализа данных для оптимизации внутренних процессов и снижения затрат.



Рисунок 2 – Активность использования больших данных российскими компаниями в зависимости от бизнес-процесса

Разработка продуктов и услуг (34,1%) также значительно использует большие данные, что свидетельствует о том, что компании стремятся лучше соответствовать требованиям клиентов и рынка.

Стратегическое планирование и управление (33,7%), маркетинг и реклама (31,9%), а также закупки и логистика демонстрируют менее значительные, но все же значительные уровни использования больших данных, что указывает на необходимость развития этих областей в контексте возросшей конкурентоспособности.

Главный вывод проведённого нами исследования заключается в том, что использование больших данных различается в разных бизнес-процессах, с наибольшим акцентом на продажи и производство, в то время как остальные области также предлагают потенциал для повышения эффективности и более обоснованных управленческих решений с помощью аналитики данных.

Список литературы

1. Данные не на продажу [Электронный ресурс]. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/7179887

2. ГОТОВНОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА К ЭКОНОМИКЕ ДАННЫХ [Электронный ресурс]. – URL: https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/895115225.pdf

Научный руководитель – к.э.н., доц. Саубанов К. Р., ФГБОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

УДК 331.08

КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩЕГО: КАКИЕ НАВЫКИ ТРЕБУЮТСЯ ДЛЯ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ В КРОСС-ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ КОМАНДАХ

Шакирова Д.З.

Ташкентский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова
djamilya.9494@mail.ru

Аннотация. *Современные организации все чаще полагаются на кросс-функциональные команды для достижения стратегических целей, инноваций и гибкости в условиях динамично меняющейся внешней среды. Это требует от сотрудников не только высокой профессиональной подготовки, но и развития специфических метанавыков, позволяющих эффективно взаимодействовать в командах с разнообразием функций, целей и культур. В статье рассматриваются ключевые компетенции будущего, способствующие успешной работе в таких командах. Проведен анализ актуальных исследований в области управления человеческим капиталом, командной динамики и цифровой трансформации. Также предложена модель развития данных компетенций в образовательной и корпоративной среде.*

Ключевые слова: *компетенции будущего, кросс-функциональные команды, soft skills, командное взаимодействие, гибкие навыки, адаптивное лидерство, цифровая трансформация, метанавыки, командная эффективность, межфункциональное сотрудничество.*

В эпоху цифровизации, глобализации и ускоренного темпа изменений ключевыми становятся гибкость, скорость принятия решений и способность к интеграции разнообразных знаний. Именно эти качества становятся определяющими для команд, объединяющих специалистов из различных функциональных областей - маркетинга, ИТ, HR, логистики, R&D и др.

Кросс-функциональные команды (КФК) становятся стандартом организационного дизайна, особенно в проектах, связанных с инновациями, цифровыми трансформациями и клиенториентированными продуктами [2].

Однако эффективность таких команд напрямую зависит от наличия у участников специфических компетенций, выходящих за рамки узкопрофессиональной подготовки. Это требует переосмысления подходов к развитию персонала и акцента на компетенции будущего - навыки, обеспечивающие адаптивность, сотрудничество и продуктивную коммуникацию в условиях неопределенности и многообразия.

Кросс-функциональная команда - это группа сотрудников, обладающих разной функциональной экспертизой (например, маркетинг, финансы, IT, HR, производство), собранная для достижения общей цели. В отличие от классических иерархических структур, КФК ориентированы на сотрудничество, автономность и быстрое принятие решений [2].

Основные особенности КФК [4]:

1. **Функциональное разнообразие:** участники представляют разные подразделения и обладают разной профессиональной логикой, что, в свою очередь, предоставляет широкий обзор проблемы и позволяет найти нестандартные решения.

2. **Проектная или временная природа:** КФК часто создаются под конкретную задачу (продукт, внедрение технологии, реорганизация).

3. **Горизонтальное взаимодействие:** отсутствие строгой иерархии, что влечет за собой совместное принятие решение и проявление акцента на командном лидерстве.

4. **Инновационность и гибкость:** команды легче адаптируются к изменениям, могут быстро тестировать гипотезы и внедрять улучшения.

5. **Повышенные риски конфликтов:** разные стили работы и интересы подразделений могут вызывать напряженность.

Кросс-функциональное взаимодействие представляет собой не только ключевую организационную практику, но и важный элемент стратегического управления, особенно в условиях неопределенности, цифровой трансформации и глобализации. Оно позволяет эффективно решать сложные задачи, требующие участия различных функциональных подразделений [2].

Например, успешная разработка нового продукта невозможно без тесного взаимодействия между маркетингом, отделом исследований и разработок, информационными технологиями и продажами.

Кроме того, разнообразие профессиональных взглядов и опыта участников кросс-функциональных команд является важным фактором для стимулирования инноваций и креативности.

Совместная работа специалистов из разных областей минимизирует необходимость длительного согласования между функциями, что способствует ускорению процессов и снижению времени вывода продуктов на рынок.

Кросс-функциональные команды также играют важную роль в повышении гибкости и адаптивности организации, позволяя быстро реагировать на изменения внешней среды и оперативно адаптировать внутренние процессы.

В результате, кросс-функциональное взаимодействие способствует разрушению функциональных барьеров, укрепляет корпоративную культуру и доверие среди сотрудников, обеспечивая более эффективное достижение общих целей.

Работа в таких командах требует не только знаний, но и высокой культуры взаимодействия, способности к управлению конфликтами, лидерству без формального авторитета и ориентации на результат в условиях неопределенности.

Учитывая данные рыночные вызовы, возникает необходимость в развитии компетенций, которые будут играть ключевую роль в будущем, так называемых компетенций будущего.

Компетенции будущего – это комплекс способностей, позволяющих эффективно адаптироваться и действовать в условиях трансформаций, цифровизации, глобальных вызовов и изменений на рынке труда [3].

Анализ современных тенденций трансформации рынка труда, представленный в исследованиях Всемирного экономического форума [7], McKinsey [6] и OECD [5], позволяет выделить ключевые компетенции будущего и классифицировать их по следующим функциональным группам:

1. Когнитивные и метапознавательные навыки

- критическое мышление и решение комплексных проблем;
- креативность и инновационное мышление;
- гибкость мышления и способность к обучению.

2. Социальные и коммуникативные навыки

- эмпатия и межкультурная коммуникация;
- навыки ведения диалога и конструктивной обратной связи;
- командное взаимодействие и сотрудничество.

3. Цифровая грамотность и технологическая адаптивность

- умение работать с цифровыми инструментами (в т.ч. совместными);
- цифровая безопасность и этика;
- способность быстро осваивать новые технологии.

4. Личностные качества и самоменеджмент

- самоорганизация и управление временем;
- резильентность и стрессоустойчивость;
- целеустремленность и мотивация к развитию.

На основе анализа данных, представленных экспертами в области кросс-функционального взаимодействия, а также с учётом практического опыта работы с командами, реализующими проекты в данной области, представляется целесообразным выделить ключевые компетенции, необходимые для эффективного функционирования в кросс-функциональных командах.

Для иллюстрации практической реализации механизмов кросс-функционального взаимодействия целесообразно рассмотреть пример бизнес-симуляции «Жажда скорости».

Бизнес-симуляция «Жажда скорости» была разработана и внедрена на рынке Узбекистана Андреевым Р., основателем и руководителем проекта **WTraining.uz**. На текущий момент данный формат успешно применяется в качестве обучающего мероприятия в рамках образовательных программ проекта **WTraining.uz**. Командой проекта проведено значительное количество сессий бизнес-симуляции для ведущих компаний Узбекистана, включая Лукойл Узбекистан, ECOPACK UZ, KFS UZ, Beeline Uzbekistan (в том числе для различных уровней управленческого состава), Safia Uz, UzCarlsberg и другие организации [8].

В рамках симуляции участники распределяются по функциональным подразделениям промоутерской компании, деятельность которой связана с разработкой проекта, строительством гоночной трассы и организацией гоночных заездов [8].

Основной целью симуляции является формирование системного восприятия функционирования организации, осознания своего положения внутри структуры, а также значимости вклада различных подразделений. Особое внимание в ходе симуляции уделяется отработке сложностей, возникающих при кросс-функциональном взаимодействии.

В процессе постигровой рефлексии, проводимой с участием самих игроков и модераторов, были выявлены ключевые компетенции, которые способствовали успешному прохождению этапов симуляции, а также те, дефицит которых затруднял достижение поставленных целей. Представленные компетенции обобщены в таблице [9].

Таблица 1 – Ключевые компетенции, способствующие успешному прохождению этапов симуляции и затрудняющие достижение поставленных целей

Компетенция	Описание
Системное мышление	Умение видеть взаимосвязи между различными функциями и процессами
Кросс-культурная эмпатия	Способность понимать и учитывать разнообразие ценностей и подходов
Адаптивное лидерство	Умение вести за собой в условиях неопределенности, не обладая формальной властью
Навыки фасилитации	Способность организовать продуктивную групповую работу и принимать решения
Дизайн-мышление	Применение клиентского подхода и креативных техник для решения задач

Компетенция	Описание
Агильное мышление	Быстрая адаптация к изменениям и работа в итеративных циклах

Источник: составлено автором на основе изученной информации.

Развитие компетенций будущего осуществляется как в образовательной, так и в корпоративной среде, с учетом специфики каждой из них.

В системе образования наблюдается активное внедрение проектного и проблемно-ориентированного подходов к обучению, способствующих формированию практико-ориентированных умений. Особое внимание уделяется развитию мягких навыков (soft skills) посредством использования кейс-методов, дебатов и групповых заданий.

В корпоративной среде развитие компетенций поддерживается через деятельность корпоративных университетов и использование цифровых образовательных платформ.

Повышение эффективности командной работы обеспечивается за счет проведения ретроспектив и регулярной обратной связи, а индивидуальный рост сотрудников поддерживается через практики наставничества и коучинга, направленные на развитие как личных, так и командных компетенций.

Работа в кросс-функциональных командах приобретает стратегическое значение в условиях VUCA-среды (от англ. Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity - нестабильность, неопределённость, сложность, неоднозначность), предъявляющей повышенные требования к гибкости и сотрудничеству. Эффективность такого взаимодействия во многом определяется уровнем развития компетенций будущего, способствующих преодолению межфункциональных и когнитивных барьеров. В связи с этим формирование данных компетенций должно стать приоритетом образовательных и корпоративных программ [1].

Список литературы

1. Андреева Т.В. Компетенции будущего: что определяет успех в эпоху VUCA / Т.В. Андреева, Е.В. Микешина // Экономика и управление. – 2019. – № 12. – С. 41–47.

2. Иванова Н.Л. Межфункциональное взаимодействие в организациях: проблемы и пути их решения / Н.Л. Иванова // Журнал организационной психологии. – 2022. – № 12(4). – С. 31–42.

3. Иванова Т.В. Компетенции будущего в условиях цифровой трансформации: вызовы и стратегии развития / Т.В. Иванова, Е.А. Петрова // Управленческое консультирование. – 2021. – № (10). – С. 41–50.

4. Селезнёва О.И. Кросс-функциональные команды в цифровой экономике: механизмы эффективного взаимодействия / О.И. Селезнёва // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2020. – № 1. – С. 34–42.

5. OECD. (2020). Skills for 2030: Skills Outlook. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

6. McKinsey & Company. (2021). Defining the Skills Citizens Will Need in the Future World of Work. Retrieved from https://www.mckinsey.com

7. World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. Geneva: WEF. Retrieved from https://www.weforum.org

8. WTraining [Электронный ресурс]. – URL: https://wtraining.uz/tproduct/621592380-625952101252-zhazhda-skorosti

УДК 316.454.54

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ В КОНТЕКСТЕ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА: ОТНОШЕНИЕ К ТРУДУ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ПРОДУКТИВНОСТЬ

Шамне А.Е.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
arevsh2006@gmail.com

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности применения техник тайм-менеджмента в контексте взаимодействия поколений Y (миллениалов) и Z (зумеров) в современной рабочей среде. Представлен сравнительный анализ ценностей, подходов к организации рабочего времени и коммуникационных стилей представителей разных поколений. Предлагаются практические рекомендации по оптимизации взаимодействия между поколениями Y и Z на основе адаптивных методик управления временем. Подчеркивается необходимость гибкого подхода к использованию инструментов тайм-менеджмента с учетом индивидуальных особенностей сотрудников и поколенческих различий для повышения эффективности командной работы и достижения общих целей организации.*

Ключевые слова*: тайм-менеджмент, поколение Y, миллениалы, поколение Z, зумеры, межпоколенческое взаимодействие, эффективность, рабочая среда, цифровые технологии, коммуникация, адаптивность.*

Человеческие ресурсы современных предприятий характеризуются многообразием поколений, каждое из которых уникально. Два наиболее активных в экономике поколения на сегодняшний день – это поколение Y (миллениалы), родившиеся в период с начала 1980-х по середину 1990-х годов, и поколение Z (зумеры), появившиеся на свет с середины 1990-х до начала 2010-х годов. Несмотря на то, что оба поколения выросли в эпоху цифровых технологий, их отношение к труду, организационной культуре и методам тайм-менеджмента существенно различается.

Поколение Y, выросшее в период распада СССР, становления рыночной экономики и огромным количеством возможностей карьерного роста, характеризуется амбициозностью, стремлением к достижению высоких результатов, следованию намеченной цели и готовностью к переработкам. Представители этого поколения привыкли к структурированной работе, ценят планирование, соблюдение сроков и четкую постановку задач. Миллениалы часто используют классические техники тайм-менеджмента, такие как составление списков дел, матрица Эйзенхауэра и метод Pomodoro. Они стремятся к балансу между работой и личной жизнью, но при этом готовы работать больше, чем нужно, если это необходимо для достижения поставленной цели.

Поколение Z выросло в более «комфортабельную» эпоху. В отличие от миллениалов они не видели мир без гаджетов. Представители этого поколения порой капризны, при этом ценят гибкость, свободу и возможность выбирать, когда и где работать, они креативны в своей работе и очень любят нестандартные решения. Важно отметить, что сейчас зумерам на рынке труда очень нелегко, так как основную базу составляют миллениалы, которые придерживаются классических устоев – достигаторство, планирование жизни, карьерный рост. Некоторым работодателям может показаться смешным поведение поколения Z в работе и при приеме на нее. Они часто не ищут карьерного роста, безумно ценят свое время и иногда совсем не включены в «идею» компании - они просто делают свое дело. Зумеры не любят жесткие рамки и предпочитают спонтанный подход к управлению временем. Они

активно используют цифровые инструменты и приложения для организации своей работы. Для них важна многозадачность: например, возможность совмещать работу с другими видами деятельности – учебой или хобби.

Важным является различие в эмоциональном аспекте этих поколений. Поколение Y выросшее в эпоху тотальных преобразований и быстроменяющегося общества более эмоционально, чем поколение Z, становление которого произошло во времена относительно стабильности и благополучия.

Различия в подходах к тайм-менеджменту между поколениями Y и Z могут создавать определенные проблемы в рабочей среде. Миллениалы могут воспринимать зумеров как безответственных и неорганизованных, а зумеры, в свою очередь, могут считать миллениалов слишком консервативными, негибкими и «узколобыми». Такое недопонимание друг друга может приводить к конфликтам, снижению эффективности командной работы и ухудшению организационной обстановки.

Однако, если правильно управлять межпоколенческим взаимодействием, различия в подходах к тайм-менеджменту могут стать источником инноваций и повышения общей продуктивности. Так миллениалы могут научить зумеров структурированию задач и планированию, а зумеры могут поделиться с миллениалами своими навыками использования цифровых инструментов и техник для повышения гибкости и адаптивности.

Для эффективного взаимодействия между представителями поколений Y и Z в процессе совместной деятельности необходимо учитывать следующие факторы:

– открытая коммуникация: создание такой атмосферы, в которой сотрудники могут свободно выражать свои мнения и делиться своими подходами к работе;

– гибкость: организация должна быть готова адаптировать свои процессы и правила к потребностям разных поколений;

– обучение: предоставление сотрудникам возможности развивать свои навыки (например: в тайм-менеджменте);

– разнообразие подходов: создание системы, которая признает и вознаграждает разные подходы к работе, а не только традиционные методы.

В современном мире, где цифровые технологии играют все большую роль в рабочей среде, важно не просто признавать различия в подходах к тайм-менеджменту между поколениями Y и Z, а стараться как можно активней использовать их сильные стороны. Руководителям следует инвестировать в обучение и тренинги, которые позволят сотрудникам всех возрастов эффективно использовать как классические, так и современные методы управления временем.

Одной из современных тенденций адаптации стратегий тайм-менеджмента является внедрение гибких графиков работы и, так называемой, «удаленки». Это позволяет зумерам чувствовать себя более комфортно и продуктивно, а также привлекает талантливых специалистов из поколения Y, которые ценят баланс между работой и личной жизнью.

Другим примером является использование проектного подхода к организации работы, когда сотрудники работают над конкретными проектами в течение определенного периода времени. Это хорошо для поколения Y и позволяет им концентрироваться на одной задаче и избегать многозадачности, а для зумеров – это отличная возможность проявить все свои креативные способности.

В заключение, стоит подчеркнуть, что отношения между поколениями Y и Z в контексте тайм-менеджмента представляют собой сложную и многогранную проблему. Однако, если удается найти оптимальный способ управления межпоколенческим взаимодействием, обеспечивающий проявление лучших сторон их представителей, можно создать баланс, который позволит организации повысить свою продуктивность, инновационность и конкурентоспособность. Ключевым фактором успеха является признание и уважение различий в подходах к работе, а также создание условий для обмена опытом и знаниями между поколениями. В конечном итоге, успешными организации будущего будут те,

которые смогут эффективно использовать потенциал всех своих сотрудников, независимо от их возраста и поколенческой принадлежности.

Список литературы

1.Зайцева Екатерина Андреевна Поколения Y и Z на рабочем месте: Сравнительный анализ их трудовых ценностей / Зайцева Екатерина Андреевна [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: URL: https://www.hse.ru/edu/vkr/474509867 (дата обращения: 04.04.2025).

2.Теория поколений от X до Z: что нужно знать, чтобы хантить, вовлекать и работать вместе [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: https://potok.io/blog/hr-review/xyz_generation/?ysclid=m8fsg05ndn136378102 (дата обращения: 04.04.2025).

3.Цэцэгмаа Ц., Энхбаяр Ч., Алтанчимэг З. ОТНОШЕНИЕ К ТРУДУ И ФОРМА ЗАНЯТОСТИ ПОКОЛЕНИЙ X, Y, Z: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ [Текст] / Цэцэгмаа Ц., Энхбаяр Ч., Алтанчимэг З. // Международный научно-исследовательский журнал. — 2019. — № Выпуск: № 5 (83).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Табашникова О. Л., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 334.7; 338.2

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В РОССИИ

Шитикова Е.А.

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный аграрный университет»
katyashitikova67@gmail.com

Аннотация. *В данной статье рассматриваются особенности адаптации человеческого капитала в России. Также в статье были анализированы современные представления об адаптации как взаимном процессе приспособления работника и организаций. Особое внимание было уделено специфическим трудностям, возникающим у иностранных специалистов в процессе адаптации, обусловленным культурными, языковыми, нормативными и организационными различия. Также представлен анализ основных поставщиков рабочей силы в различных отраслях экономики, где наблюдается наибольшей концентрация иностранных специалистов. Далее рассматривается ключевые факторы влияющие на успешность адаптации, разделённые на социокультурные, экономические, правовые, организационные и психологические группы. Также проведён анализ адаптационных процессов для российских граждан и иностранцев, выявляя основные различия и сложности. В конце данной статьи приведены пути совершенствования эффективность адаптационного процесса иностранного человеческого капитала в России.*

Ключевые слова: *адаптация, иностранный человеческий капитал, миграция, языковой барьер, культурные различия, ксенофобия, дискриминация, высококвалифицированный специалисты.*

Современные российские ученые под адаптацией подразумевают – взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенной врабатываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда [1].

В процессе адаптации иностранного человеческого капитала возникает ряд специфических трудностей, все они обусловлены культурными, языковыми, нормативными и организационными различиями.

По предварительным данным МВД и Росстата, в 2025 году России будут официально работать 5,5 миллионов иностранных граждан. Если говорить об основных «поставщиках» рабочей силы, то можно выделить следующие страны:

1. Страны СНГ (Казахстан, Киргизия, Узбекистан, Таджикистан) – около 70%.
2. Страны дальнего зарубежья (Турция, Индия, Вьетнам) – около 20%.
3. Китай – около 10%.

Если говорить о наибольшей концентрации иностранных специалистов, то наблюдается следующая ситуация в экономике России:

1. Строительство – 30%.
2. Торговля и сфера услуг – 25%.
3. Промышленность – 20%.
4. Сельское хозяйство – 15%.
5. Сфера образования и науки – 10%.

В последние годы наблюдается тенденция к увеличению доли высококвалифицированных иностранных специалистов, работающих в сфере медицины, инженерии и наукоёмких отраслях. Побольше части можно уверено говорить, что данная тенденция связана с реализацией государственных программ по привлечению талантов и созданию благоприятных условий для иностранных инвесторов и предпринимателей. Также стоит отметить доступность образования иностранных граждан в российских образовательных учреждениях.

Говоря, о реализации программы адаптации иностранных специалистов в России стоит отметить множество факторов, от которых напрямую зависит успешность данной программы, разделим факторы на основные группы:

1. Социокультурные факторы. К этой группе относятся наиболее значимые факторы такие как: языковой барьер, культурные различия, особенности межличностного общения, традиции и обычаи.

2. Экономические факторы. К ним относятся: уровень заработной платы, доступность жилья, возможности карьерного роста, социальная защита [2].

3. Правовые факторы. С каждым годом российское законодательство ужесточает требования к мигрантам, таким образом, к данному фактору можно отнести: миграционное законодательство, правила регистрации и оформления документов, доступ к медицинским образовательным услугам.

6. Организационные факторы: к данным факторам уже будут иметь отношения между работником и работодателем, например: наличие адаптационных программ в организациях, поддержка со стороны работодателя и коллег, возможность профессионального развития.

7. Психологические факторы: мотивация, адаптивность, толерантность к чужой культуре и личные качества.

Учитывая эти факторы, можно сделать вывод, что процесс адаптации иностранных специалистов в России – сложная задача, требующая комплексного подхода. Далее следует рассмотреть более подробно следующий ряд особенностей адаптация иностранных специалистов в России:

1. Языковой барьер. От наличия знания русского языка будет завесить успешность процесса адаптации. Однако, согласно различным исследованиям, русский язык сложен для основания иностранным гражданам, что затрудняет коммуникации и взаимодействие с коллегами.

2. Культурные отличия. Различия в культурных ценностях, нормах и традициях могут приводить к непониманию и конфликтам на основе недопонимая в трудовых коллективах.

3. Бюрократические процедуры. Большинство сотрудников могут испытывать трудности и освоением новых технологий, требований и стандартов другой страны.

4. Информационная недостаточность. Многие иностранные специалисты не имеют достаточно информации о российской культуре, законодательстве и особенностях трудоустройства.

5. Ксенофобия и дискриминация. Проявление ксенофобии и дискриминации со стороны местного населения может негативно влиять на психологическое состояние и мотивацию иностранных специалистов [3].

Таким образом, успешное интеграция требует не только усилий со стороны специалистов, но и комплексного подхода со стороны принимающей стороны, включая образовательные программы, поддержку со стороны работодателей и общество в целом, а также совершенствование законодательства для создания комфортной и инклюзивной среды.

Адаптация к новым условиям – это универсальный процесс, однако для иностранцев он сопряжён с дополнительными трудностями, обусловленными различными факторами.

Таблица 1 – Сравнительный анализ адаптационных процессов граждан РФ и иностранцев.

Критерий	Адаптация гражданина РФ (внутри страны)	Адаптация иностранца (в России)
Языковой барьер	Отсутствует	Существует
Культурные различия	Минимальные	Существенные
Правовая система	Знакомая	Незнакомая
Социальная поддержка	Более доступна	Ограничена
Психологический стресс	Менее выражен	Очень выражен
Доступ к информации	Широкий	Ограниченный
Адаптационный период	Короткий (до 3х месяцев)	Длительный (от 6 месяцев)
Финансовая стабильность	Как правило, выше	Может быть нестабильный
Деловая среда	Знакомая	Требует изучения

Анализ адаптации гражданин РФ и иностранцев в России показывает, что у россиян процесс проходит быстрее и легче. Они не сталкиваются с языковым барьером, имеют доступ к знакомой правовой системе и социальной поддержке. Иностранные граждане, напротив, испытывают серьезные трудности из-за культурных отличий, недоступности информации и высокого уровня психологического стресса.

Для совершенствования эффективности адаптационного процесса иностранного человеческого капитала в России необходимо:

1. Совершенствование миграционного законодательства. Упрощение процедур получения разращения на работу, создание более благоприятных условий для высококвалифицированных специалистов.

2. Развитие языковых курсов и социокультурной адаптации. Организация бесплатных или льготных курсов русского языка для иностранных специалистов и их семей, разработка информационных материалов о российской культуре и законодательстве.

3. Борьба с ксенофобией и дискриминацией. Проведение образовательных кампаний, направленных на повышение толерантности и уважения к представителям другой культуры, усиление контроля за соблюдением антидискриминационного законодательства.

4. Развитие инфраструктуры. Строительство доступного жилья для мигрантов, расширения доступа к медицинским и образовательным услугам.

5. Разработка и внедрение адаптационных программ в организации. Обучение персонала межкультурной коммуникации, создание системы наставничества для иностранных сотрудников, организация мероприятий для укрепления команды и интеграцию иностранных специалистов в уже сложившийся коллектив.

6. Создание онлайн-платформ и информационных ресурсов. Разработка веб-сайтов и мобильных приложений, содержащих полезную информацию для иностранных специалистов о жизни и работе в России, а также предоставляющих возможность получения консультаций и поддержки.

Проведённое исследование выявило, что адаптации иностранного человеческого капитала в России представляет собой сложный и многогранный процесс, требующие особого внимания и комплексного подхода. Успешность адаптации определяется сочетание объективных и субъективных факторов, оказывающих влияние на процесс интеграции иностранных специалистов. Выявлены ключевые сложности, такие как языковой барьер, культурные различия, бюрократические преграды, информационно недостаточность и проявления ксенофобии и дискриминации, оказывающие существенное воздействие на психологическое состояние и эффективность работы иностранного человеческого капитала. Сравнительный анализ адаптационных процессов для российских граждан и иностранных специалистов подчеркнул существующие различия, в условиях адаптации подтверждая необходимость разработки реализации специальных мер поддержки.

Список литературы

1. Верещагина, Е. Н. Проблемы организации дистанционной системы адаптации персонала / Е. Н. Верещагина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 47 (337). — С. 90-92.

2. Корнеева, Д. А. Проблемы адаптации мигрантов в условиях рыночной экономики / Д. А. Корнеева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 12 (302). — С. 188-190.

3. Маркова, А. А. Борьба против расизма, ксенофобии и дискриминации / А. А. Маркова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). — С. 351-353.

Научный руководитель – к.э.н. Коваль С.В., ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный аграрный университет»

УДК 338

ЭФФЕКТИВНАЯ И КОНКУРЕНТНАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА В КУЗБАССЕ

Шпак О.С.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
olesya-shpak-2015@mail.ru

Аннотация. *В статье исследуется влияние национального проекта «Эффективная и конкурентная экономика» на развитие бизнес - среды в Кемеровской области - Кузбассе. Проанализированы ключевые направления государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в рамках проекта, включая финансовые, административные и инфраструктурные инструменты стимулирования экономического роста.*

Ключевые слова: *национальный проект, экономическое развитие, Кузбасс, малый и средний бизнес, государственная поддержка, диверсификация экономики, инвестиционный климат, инновационное развитие, цифровая трансформация, зеленая экономика*

Национальный проект «Эффективная и конкурентная экономика» представляет собой масштабную государственную инициативу, направленную на комплексное развитие

отечественной экономики в условиях современных вызовов [1]. Стратегическая цель проекта заключается в создании благоприятной среды для устойчивого экономического роста, повышения конкурентоспособности российских предприятий и обеспечения технологического суверенитета страны. Разработанные меры предусматривают упрощение административных процедур, снижение налоговой нагрузки, расширение доступа к финансовым ресурсам и стимулирование инновационной активности бизнеса. Приоритетными направлениями выступают цифровая трансформация экономики, развитие высокотехнологичных производств, поддержка предпринимательства и формирование конкурентоспособных региональных кластеров.

Национальный проект «Эффективная и конкурентная экономика» заменил предыдущий национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», который закончился в конце 2024 года. Проект предполагал развитие предпринимательства на территории страны, его популяризация и создание условий для предпринимателей, которые только начинают свой путь в мире бизнеса. Целями национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» являлись:

- увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, до 25 млн человек к 2024 году;
- наращение доли МСП в ВВП страны до 32% к 2024 году;
- увеличение доли экспорта субъектов МСП до 10% от общего объёма к 2024 году.

По завершению проекта удалось достичь выполнения только первой цели, так как численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства составляет около 29 млн. человек [2]. Также национальный проект позволил сформировать единую и развитую инфраструктуру поддержки МСП как на федеральном, так и на региональном уровне. Образ предпринимательства в глазах общественности приобрел социально-значимый уровень.

Однако доля МСП в ВВП страны остается на достаточно низком уровне. Этот количественный показатель не был достигнут по итогам национального проекта, а показатель численность занятых в сфере МСП перевыполнен только благодаря самозанятым, число которых достигло 12 млн. человек [2], почти половина от числа всех занятых в малом и среднем бизнесе.

Предыдущий национальный проект поспособствовал созданию условий для создания бизнеса, было множество грантов и субсидий для тех, кто впервые начинает заниматься бизнесом, адресную поддержку оказывали недавно зарегистрированным предпринимателям. Национальный проект «Эффективная и конкурентная экономика» направлен на укрупнение малого и среднего бизнеса, на его развитие и увеличение влияния на экономическую структуру страны. Проект позволит оказывать поддержку уже действующим предпринимателям, которые хотят масштабировать свой бизнес, повысить конкурентоспособность на рынке. Данный проект позволит добиться необходимого показателя доли МСП в ВВП страны и поспособствует созданию надежного фундамента рыночной экономики государства, в этом и заключается принципиальное различие двух национальных проектов.

Значимость данного проекта для Кузбасса невозможно переоценить, учитывая стратегическую роль региона в экономике России и необходимость его диверсификации. Кемеровская область - Кузбасс, будучи промышленным регионом с доминирующей ролью угледобывающей отрасли, получает уникальные возможности для трансформации бизнес-ландшафта. Предусмотренные меры поддержки малого и среднего предпринимательства включают льготное кредитование по сниженным ставкам, грантовую поддержку инновационных стартапов, создание бизнес-инкубаторов и технопарков, а также субсидирование затрат на модернизацию производства. Региональные власти, опираясь на федеральную программу, разрабатывают дополнительные инструменты поддержки, в том числе налоговые преференции для предприятий, инвестирующих в несырьевые секторы

экономики. Особое внимание уделяется развитию производств с высокой добавленной стоимостью, что критически важно для региона в контексте глобального энергоперехода и постепенного снижения роли традиционных энергоносителей [3].

Завершение предыдущего национального проекта по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства в Кузбассе выявило ряд нерешенных структурных проблем, требующих комплексного подхода. Малый и средний бизнес региона сталкивается с системными вызовами, среди которых ключевой остается моноотраслевая структура экономики с доминирующей ролью угледобывающей промышленности. Несмотря на реализованные ранее меры, зависимость региональной экономики от добычи угля по-прежнему критически высока, что делает Кузбасс уязвимым перед колебаниями мировых цен на сырье и глобальными трендами декарбонизации. Представители бизнеса отмечают сложности с интеграцией в производственные цепочки вне угольной отрасли, что существенно ограничивает возможности для диверсификации.

Ограниченный доступ к финансовым ресурсам, высокие процентные ставки по кредитам, избыточное административное давление и недостаточная развитость инфраструктуры представляют серьезные барьеры для развития предпринимательства. Национальный проект предлагает комплексные решения данных проблем через создание единых центров поддержки бизнеса, работающих по принципу «одного окна», внедрение региональных инвестиционных контрактов с гарантированными условиями для инвесторов, а также формирование специальных экономических зон с льготными режимами налогообложения и упрощенными административными процедурами. Значительное внимание уделяется цифровизации взаимодействия бизнеса и государства, что позволит минимизировать бюрократические барьеры и снизить коррупционные риски.

Программы обучения и акселерации, предусмотренные национальным проектом, направлены на преодоление кадрового дефицита в инновационных секторах экономики Кузбасса. Запланированное создание центров компетенций по перспективным направлениям развития, таким как зеленая энергетика, углехимия, информационные технологии и экологическое производство, позволит сформировать новое поколение предпринимателей, способных успешно конкурировать на глобальных рынках. Поддержка экспортно ориентированных предприятий через региональные центры экспорта обеспечит выход кузбасского бизнеса на международные рынки, что особенно актуально в условиях переориентации торговых потоков.

Ожидаемый эффект от реализации национального проекта в Кузбассе многогранен и включает как количественные, так и качественные показатели. Согласно данным Министерства экономического развития Кемеровской области-Кузбасса, к 2030 году планируется увеличение доли малого и среднего бизнеса в валовом региональном продукте с текущих 15% до 25-30%, создание не менее 50 тысяч новых рабочих мест в несырьевых секторах экономики, рост объема инвестиций в основной капитал на 40-50% по сравнению с 2023 годом [2]. Качественные изменения будут выражаться в формировании новых высокотехнологичных кластеров, диверсификации экономики региона и снижении ее зависимости от конъюнктуры мировых сырьевых рынков. Планируется существенное повышение производительности труда за счет внедрения современных технологий и методов управления, что позволит кузбасским предприятиям конкурировать с ведущими российскими и зарубежными компаниями.

Национальный проект также предусматривает развитие «зеленой экономики» в Кузбассе, что имеет особое значение для региона с высокой экологической нагрузкой. Поддержка предприятий, внедряющих экологически чистые технологии, переработку промышленных отходов и рекультивацию нарушенных земель, не только улучшит экологическую обстановку, но и создаст новые ниши для развития бизнеса. Параллельно будут развиваться смежные секторы, такие как экологический туризм, органическое сельское хозяйство и производство экологически чистых продуктов питания [4].

Реализация национального проекта «Эффективная и конкурентная экономика» в Кузбассе представляет историческую возможность для трансформации региональной экономики, ее диверсификации и повышения устойчивости к внешним шокам. Сбалансированная поддержка традиционных и инновационных секторов, формирование современной бизнес-инфраструктуры и создание благоприятного инвестиционного климата позволят региону преодолеть сырьевую зависимость и сформировать новую модель устойчивого экономического развития. Достижение поставленных целей требует консолидации усилий органов власти всех уровней, бизнес-сообщества, научных и образовательных учреждений. Комплексный подход, заложенный в основу национального проекта, способен обеспечить качественный прорыв в развитии кузбасской экономики и значительно повысить качество жизни населения региона в обозримой перспективе.

Список литературы

1. Национальный проект «Эффективная и конкурентная экономика»: [сайт] / Министерство экономического развития Российской Федерации. – Москва, 2025. – URL: https://www.economy.gov.ru (дата обращения: 01.04.2025). – Текст: электронный.
2. Цифровая платформа МСП: официальный сайт. – Москва, 2025. URL: https://мсп.рф/analytics/ (дата обращения: 02.04.2025). – Текст: электронный.
3. Еще 61 предприятие Кузбасса повысит производительность к 2030 году: [сайт] / Национальные проекты России. – Москва, 2025. – URL: https://национальныепроекты.рф (дата обращения: 01.04.2025). – Текст: электронный.
4. Зеленая экономика в России и Кузбассе: [сайт] / Агентство перспективных научных исследований. – [Б. м.], 2025. – URL: https://apni.ru (дата обращения: 01.04.2025). – Текст: электронный.
5. Министерство экономического развития Кемеровской области – Кузбасса: официальный сайт. – Кемерово, 2025. – URL: https://economy.kemobl.ru (дата обращения: 02.04.2025). – Текст: электронный.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бельчик Т.А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 378.1:006.053:005.6

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА (СМК) В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Этова Е.В.

Тульский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова»
svjudin@yandex.ru

Аннотация. *Рассмотрена проблема функционирования систем менеджмента качества, сложившаяся в настоящее время. На фоне санкционного давления ключевым фактором становится качество товаров и услуг, что требует трансформации системы менеджмента качества. На первый план с необходимостью выходит концепция экономики качества, которая позволяет решить возникающие проблемы на всех хозяйственных и управленческих уровнях. Указана важная проблема невежества руководства предприятий в области управления качеством, что приводит к замене реально функционирующей системы набором документов для сертификации систем управления качеством. Даны рекомендации по повышению эффективности систем менеджмента качества.*

Ключевые слова: *система менеджмента качества, стандартизация, сертификация, санкции, качество продукции, экономика качества, категория нравственности, цели устойчивого развития.*

В современных условиях вопросы устойчивого развития экономики России и отдельных предприятий приобретают особую актуальность. На фоне санкционного давления ключевым фактором конкурентоспособности становится качество товаров и услуг, что требует трансформации систем управления, включая подсистему управления персоналом и системой менеджмента качества (СМК), что подробно проанализировано в работах академика РАН А.Г. Аганбегяна [1] и Р. Ю. Болдыревой и Е. П. Михалевой [2].

В условиях санкционного давления качество продукции и услуг становится ключевым фактором конкурентоспособности. Некоторые аспекты этого вопроса рассмотрены в работе [3].

Анализ литературы и наблюдения автора показывают, что требуется трансформация СМК с акцентом на экономику качества – науку, объединяющую стандартизацию, метрологию и управление качеством.

Экономика качества по В.В. Окрепилову [4, 5] базируется на трех элементах: стандартизация, управление качеством, метрология. Эти положения частично включены в стандарты ГОСТ Р 52380.1-2005 [6] и ГОСТ Р 52380.2-2005 [7], регламентирующие модели затрат на обеспечение качества.

В то же время необходимо отметить, что 14 принципов Э. Деминга [8] остаются актуальными, несмотря на переход к «Индустрии 4.0».

В интервью руководителя Росстандарта А.П. Шалаева и главного редактора журнала «Стандарты и качество» Г.П. Воронина [9] указано, что если раньше качество рассматривалось как жесткая пирамида с акцентом на административное управление, то современный подход заключается в том, что качество – нравственная категория, зависящая от ответственности каждого сотрудника. Исходя из этого принципа Г.П. Воронин в атомном судостроении добился снижения рекламаций с 506 до 0 за период 1 год. Он же отметил основную проблему СМК - невежество и инертность топ-менеджмента в вопросах качества.

На многих предприятиях можно заметить чисто формальное отношение к СМК: компании подменяют реальные процессы «бумажной» сертификацией. До сих пор в Российской Федерации не выполняется задача опережающей стандартизации для импортозамещения и технологического лидерства, имеется отставание от ряда стран по достижению целей устойчивого развития ООН, в частности снижению потерь – цель 12, создание достойных условий труда – цель 8 [10].

Рекомендации по повышению эффективности СМК:

- регулярные аудиты процессов, а не только документов;
- связь KPI сотрудников с показателями качества;
- цифровизация СМК (QMS-платформы для мониторинга);
- интеграция качества в стратегию компании и вовлечение руководства.

Выводы:

1. Качество – критический фактор устойчивого развития, особенно в условиях санкций.
2. Экономика качества – ключевая методология для прогнозирования влияния СМК на экономику.
3. Главные барьеры: формальный подход к СМК, невежество менеджмента, отставание в стандартизации.
4. Решение: переход от «бумажной» СМК к реальным процессам, цифровизация, вовлечение руководителей и сотрудников.

Список литературы

1. Аганбегян, А. Г. Социально-экономическое развитие регионов России в условиях новых санкций / А. Г. Аганбегян // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. – 2022. – № 2(69). – С. 10-22. – DOI 10.52897/2411-4588-2022-2-10-22. – EDN TIGCQJ.

2. Болдырева, Р. Ю. Управление в условиях стратегических изменений / Р. Ю. Болдырева, Е. П. Михалева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2023. – № 1. – С. 111-121. – EDN PSHOMJ.

3. Кузнецов Г.В., Этова Е.В. Система менеджмента качества как фактор экономического развития // Развитие финансового рынка и предпринимательских структур в современных условиях: материалы Всероссийской научно-практической конференции, декабрь 2024 г., Волгоград / Волгоградский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2025. - С. 581-582

4. Окрепилов, В. В. Экономика качества - важнейшее направление развития экономической науки / В. В. Окрепилов // Проблемы прогнозирования. – 2022. – № 5(194). – С. 78-90. – DOI 10.47711/0868-6351-194-78-90. – EDN DSGOBB.

5. Окрепилов, В. В. Экономика качества / В. В. Окрепилов ; В. В. Окрепилов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургская издательско-книготорговая фирма "Наука", 2011. – 632 с. – ISBN 978-5-02-038166-7. – EDN QVIICJ.

6. ГОСТ Р 52380.1-2005 Руководство по экономике качества. Часть 1. Модель затрат на процесс. – М.: Стандартинформ, 2020. – 26 с.

7. ГОСТ Р 52380.2-2005 Руководство по экономике качества. Часть 2. Модель предупреждения, оценки и отказов. – М.: Стандартинформ, 2020. – 16 с.

8. Деминг У. Эдвард. Новая экономика / У. Эдвард Деминг; [пер. с англ. Т. Гуреш]. – М.: ЭКСМО, 2006. 208 с.

9. Стандарты – для качества жизни и устойчивого роста экономики: Интервью руководителя Росстандарта А.П. Шалаева и главного редактора журнала «Стандарты и качество» Г.П. Воронина // Стандарты и качество, 2025, № 3. – URL: https://ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=239589&source=pro (дата обращения: 23.03.2025).

10. Цели в области устойчивого развития ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: свободный. – URL: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/ (дата обращения: 23.03.2025).

Научный руководитель – д-р техн. наук, проф. Юдин С. В., Тульский филиал ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

СЕКЦИЯ 4
МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 33.338.001.36

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОМПАНИИ-АВТОДИЛЕРА

Амилаханова А.Д.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
arina.amilahanova@yandex.ru

Аннотация. *В научной статье описывается в качестве метода оценки конкурентоспособности предприятия метод «тайного покупателя», критерии выбора автодилерской компании и их услуг с точки зрения целевой аудитории.*

Ключевые слова: *критерии, оценка, конкурентоспособность, методика.*

В экономике нашего времени все большую значимость имеют такие понятия, как конкуренция и конкурентоспособность, которые применимы к товару, услуге, предприятию, государствам и отраслям производства. При управлении конкурентоспособностью компании важно постоянно отслеживать свои позиции на рынке, например, с помощью метода «тайного покупателя». Также важно учитывать внешние и внутренние факторы компании и критерии, влияющие на процесс принятия решения о выборе компании или услуги.

«Тайный покупатель» – это человек, который не зависит от компании, для которой он будет выполнять услугу. Задача тайного покупателя заключается в том, что он должен прийти в компанию-заказчика под видом обычного клиента и рассмотреть услуги и товары, которые она предоставляет, то есть пройти путь потенциального потребителя. Весь этот процесс должен быть записан на диктофон для того, чтобы в дальнейшем составить отчет для компании, опираясь на запись. Существует шаблон отчета тайного покупателя, но предприятие может составить его самостоятельно, определяя критерии, которые наиболее для нее важны. Эта таблица должна составиться тайным покупателем не позднее чем через 48 часов. Преимущество метода тайного покупателя заключается в том, что он быстрый, недорогостоящий, достаточно точный в «узких» вопросах и доступный. Но также есть и недостатки, такие как субъективность, сложность в подготовке, риск некомпетентности тайного покупателя и так далее [1].

Компания должна анализировать рынок, их участников и свою позицию не только со своей стороны, но и с точки зрения других субъектов. Эти субъекты можно разделить на две группы:

В первую группу входят потребители товаров и услуг. Главной задачей компаний является удовлетворение потребностей клиента, что определяет способность конкурировать. Соответственно, если автоцентр не может решить проблему клиента, то он не сможет долго продержаться на рынке, ведь не будет прибыли.

Ко второй категории относятся как внутренние, так и внешние детерминанты и участники, которые хотят увидеть в компании источник дохода. Внутренними единицами являются владельцы и персонал, а внешними – фонды, инвестиционные и финансовые организации. Если смотреть со стороны данной группы, то конкурентоспособность проявляется доверием к компании внешней стороны, а также комфортным рабочим пространством для сотрудников.

Сюда же входят стоимость предприятия, количество рабочих мест, какая концепция у автодилера, какими управленческими методами пользуется, какой стратегии маркетинга придерживается и другое. Если рассматривать компанию со стороны руководства, чтобы

быть конкурентоспособными на долгосрочном перспективе, нужно иметь определенную и четкую стратегию компании [2].

Согласно реалиям, конкурентные позиции автосалонов формируются на основе отзывов клиентов о предлагаемых товарах и услугах, что в итоге способствует укреплению конкурентоспособности самой компании. Поэтому рассмотрим критерии и факторы, влияющие на процесс принятия решения о выборе компании и услуги.

1. Приветствие. Для любого клиента важно, чтобы при посещении дилерского центра его встретили, вежливо поприветствовали, спросили о цели визита и предложили чай или кофе. Именно на данном этапе посещения компании у посетителя формируется первое эмоциональное впечатление, которое будет влиять на его дальнейшее восприятие услуг. Если вышеперечисленные факторы не будут соответствовать ожиданиям клиента, то он может быть негативно настроен при рассмотрении товара, что может привести к отказу покупателя в приобретении товара, его уходу или написанию плохого отзыва.

2. Компетентность сотрудников. Автомобиль – крупная и дорогостоящая покупка для потребителя. Он будет стараться изучить все его характеристики и выгоды, чтобы принять финальное решение. Если менеджер компании, который консультирует клиента, будет некомпетентен, то есть не знать характеристики автомобиля, его преимущества, какие выгоды может получить потребитель при его покупке, не сможет ответить на вопросы, будет груб и не вежлив, то, скорее всего, клиент может уйти из центра без покупки с негативным впечатлением.

3. Качество и ассортимент товаров и услуг. Клиенты, принимая решение о покупке, акцентируют внимание на качестве автомобиля и его престижности. Такое свойство должно подкрепляться эластичностью и широтой ассортимента, адекватной ценой, так как изменить технические характеристики автомобиля центр не может. Но если хорошо разобраться с этими двумя пунктами, то можно желание покупки усилить. Конечно же, не стоит забывать о качестве сервисных услуг в центре в момент рассмотрения товара, его покупки, а также в период послепродажного обслуживания. В области технического обслуживания транспортных средств, высокое качество услуг и их выполнение являются ключевыми показателями как для клиентов, так и для конкурентоспособности бизнеса. Ремонт автомобиля осуществляется постоянным, что делает этот аспект особенно важным.

4. Удобство. Географическое расположение дилерского центра играет огромную роль при выборе компании. Отсутствие рядом с компанией-автодилером остановки общественного транспорта сильно влияет на выбор потребителей, ведь на сервис за своим отремонтированным автомобилем они будут добираться своим ходом. Клиент может выбрать предприятие-конкурента если автоцентр будет находиться за пределами города.

5. Скорость совершения покупки или услуги. В современном мире все люди нетерпеливы и часто торопятся. Поэтому, для клиента важно, чтобы процесс покупки проходил быстро. Чаще всего автомобили приобретаются в кредит, а его получение может затянуться. В таких случаях автодилерам стоит сотрудничать с банками, которые смогут быстро предоставить денежные средства и не под большой процент.

6. Ценовая политика. Покупка автомобиля – дорогостоящий процесс для покупателя. Если у потенциального потребителя нет определенной любимой марки, то он легко сможет выбрать более дешевый аналог. В супермаркетах всегда можно увидеть скидки и акции, поэтому люди к этому привыкли. В автомобильной отрасли скидки и трейд-ин могут сильно повлиять на выбор покупателя.

7. Маркетинг и реклама. С каждым днем маркетинг играет все более важную роль при сбыте продукции. Так как на рынке огромное количество конкурентов, то нужно стремиться выделиться среди них. Узнаваемость бренда и хорошие отзывы помогают клиенту сделать выбор в пользу компании.

8. Сервис. Гарантия и послепродажное обслуживание может помочь клиенту при финальном решении о покупке. Если он долго не может определиться между несколькими

вариантами, то он будет думать о будущем товара. В автомобильной отрасли сервис имеет большую значимость.

Все эти критерии влияют на решение клиента о принятии покупки и выборе компании, поэтому нужно проводить маркетинговые исследования. Например, выступить в роли тайного покупателя и посетить конкурентов, чтобы посмотреть на компанию со стороны потребителя и при этом определить сильные и слабые стороны конкурентов. Это поможет предприятию понять, что нужно доработать, а что нужно также держать на стабильно высоком уровне.

Таким образом, при управлении конкурентоспособностью важно постоянно проводить его оценку, учитывать внешние и внутренние факторы, а также критерии, влияющие на процесс принятия решения о компании и услуги.

Список литературы

1. Метод тайного покупателя [Электронный ресурс]. – URL: https://mtblog.mtbank.by/chto-skryvaet-tajnyj-pokupatel-uznaem-o-nedochetah-v-biznese-ot-i-do/ (дата обращения 26.10.2024)

2. Купцова Е.С. Обеспечение конкурентоспособности автодилерских компаний [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obespechenie-konkurentosposobnosti-avtodilerskih-kompaniy/viewer (дата обращения 26.10.2024)

Научный руководитель – к.э.н., доц. Шемчук М. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 339.138

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

Анисимова А.Е.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
lina_anisimova_2005@mail.ru

Аннотация. *В условиях стремительного роста онлайн-образования образовательные платформы сталкиваются с необходимостью не только предлагать качественные курсы, но и применять эффективные маркетинговые инструменты для привлечения и удержания пользователей. Одним из эффективных инструментов является геймификация — внедрение игровых элементов в неигровой контекст. В статье рассматривается геймификация как маркетинговый инструмент, способствующий привлечению, удержанию и лояльности аудитории.*

Ключевые слова: *геймификация, маркетинг, маркетинговый инструмент, онлайн-образование, мотивация.*

Геймификация в образовании – это процесс включения игровых элементов в обучающий курс. Такая практика повышает вовлеченность и мотивацию обучающихся, позволяет более эффективно усваивать материал. Ранее эту технологию использовали преимущественно в обучении детей дошкольного и младшего школьного возрастов. Сегодня геймификацию с успехом применяют в учебных курсах для всех возрастных групп, в том числе взрослых людей. [1].

Геймификация в онлайн-образовании постепенно выходит за рамки исключительно педагогического приёма и приобретает маркетинговое значение. Современные образовательные платформы все чаще применяют геймификацию как часть маркетинговой стратегии. Игровые механики становятся мощным инструментом, позволяющим выстраивать более тесную связь с пользователями и влиять на их поведение.

1. Привлечение новой аудитории. В условиях высокой конкуренции образовательных онлайн-платформ, ключевой целью маркетинговой стратегии является привлечение новых пользователей. Игровые элементы способствуют созданию позитивного первого пользовательского опыта. Современные пользователи привыкли к динамичным, визуально насыщенным интерфейсам, которые напоминают игру. Простой, интуитивно понятный и при этом визуально привлекательный интерфейс с элементами геймификации снижает барьер входа, вызывает интерес и побуждает потенциальных пользователей опробовать платформу. Пользователь легче ориентируется в приложении или на сайте, понимает, как всё устроено, и испытывает позитивные эмоции от самого процесса взаимодействия. Так, в приложении Duolingo пользователю сразу предлагается выполнять короткие задания, за которые начисляются очки и значки, создавая эффект «игры», а не «обязательного обучения».

2.Удержание пользователей. Одной из ключевых задач образовательных платформ является удержание уже существующих пользователей. Для этого компании все чаще внедряют элементы геймификации, например, системы ежедневных заданий, прогресс-бары, «стрики» и бонусы за регулярность. Механика ежедневных заданий представляет собой систему задач, которые ежедневно обновляются. Это может быть прохождение одного урока, решение определенного количества задач, просмотр обучающего видеоролика или просто открытие приложения. Ежедневные задания помогают встроить платформу в повседневную жизнь пользователя, сформировать устойчивую привычку. Прогресс-бары – индикаторы выполнения, которые показывают, сколько шагов пользователь сделал для выполнения цели и сколько еще осталось. Таким образом, у обучающегося есть психологическое стремление завершить начатое (эффект Зейгарник) и продолжить взаимодействие с платформой, так как пользователь ощущает свой прогресс и движение вперед к цели. «Стрики» фиксируют количество дней подряд, в течении которых пользователь выполняет определенное действие на платформе. Чем длиннее серия «стриков», тем выше вероятность, что пользователь не захочет ее прервать. Это работает, как элемент внутренней мотивации, обучающийся будет стремиться сохранить свой прогресс, особенно если он накапливался долгое время. Грамотно выстроенные геймификационные механики позволяют обучающим платформам повысить удержание пользователей.

3. Усиление взаимодействия с продуктом. Когда пользователь уже начал процесс обучения, стоит задача не просто удержать, а по-настоящему вовлечь. На этом этапе внедряются соревновательные элементы: рейтинги, челленджи, групповые соревнования – все это вызывает стремление «быть лучше других», особенно они эффективны среди дошкольников, школьников и студентов. Обучающийся имеет цель не просто учиться, а превзойти: друзей, однокурсников, сокомандников. Это формирует конкуренцию, заставляя возвращаться на платформу снова, ведь ученик не хочет упустить свой шанс оказаться на вершине рейтинговой таблицы. Это способствует росту времени, проводимого на платформе, и увеличивает вероятность завершения курсов.

4. Повышение лояльности и рекомендация. Геймифицированные механики активно используются в реферальных программах и системе бонусов за приглашения. Пользователи охотнее делятся платформой с другими, если при этом получают виртуальные награды или доступ к эксклюзивному контенту. Геймификация делает процесс приглашения менее навязчивым, вместо прямой просьбы «расскажи друзьям», пользователь воспринимает это как челлендж, выполнение которого принесет ему пользу и удовольствие.

Несмотря на растущую популярность геймификации в сфере онлайн-образования, ее использование как маркетингового инструмента может иметь негативный характер.

Избыточное количество геймификации может сместить фокус обучающегося на получение вознаграждений, а не на содержании образовательного курса, что снижает эффективность учебного процесса. Игровые механники в которых присутствует рейтинг или таблицы лидеров, могут демотивировать учащихся, неуспевающих за другими. Некоторые пользователи могут воспринимать геймифицированный подход как неуместный, что приводит к ухудшению пользовательского опыта. Кроме того, геймификация может затруднить объективную оценку знаний обучающегося, так как активность в игре не всегда коррелирует с фактическими результатами обучения. Некоторые платформы используют геймификацию, как способ стимулирования обучающегося на платные действия, например, покупку «жизней» или дополнительных функций.

Список литературы

1. Большаков Н. Как применять геймификацию в онлайн-образовании // Calltouch Blog. - URL: https://www.calltouch.ru/blog/kak-primenyat-gejmifikacziyu-v-onlajn-obrazovanii/ (дата обращения: 10.04.2025).

2. Сирский Л. Использование геймификации в онлайн-обучении // KWIGA. - URL: https://kwiga.com/ru/blog/ispolzovanie-gejmifikacii-v-onlajn-obuchenii (дата обращения: 10.04.2025).

3. Как использовать геймификацию в маркетинге // Altcraft. - URL: https://altcraft.com/ru/blog/gejmifikaciya-v-marketinge (дата обращения: 12.04.2025).

Научный руководитель – ст. пр. Завьялова Е. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ К МАССОВЫМ ДЕЛОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

Базылева А.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
bazyleva.allina@yandex.ru

Аннотация. *В контексте «теории поколений» можно говорить о двух аспектах коммуникаций: межличностные деловые коммуникации, осуществляемые в профессиональных коллективах, в общении между представителями компании, партнерами и клиентами, а также о массовых деловых коммуникациях бренда с потребителями и широкой общественностью. В работе представлены результаты исследования отношения представителей разных поколений к рекламе и другим маркетинговым коммуникациям, являющимся массовыми. Приведена характеристика поколений на основе теории Хоува-Штрауса, описаны коммуникативные особенности разных поколений. По результатам интервью и опроса представителей поколений выявлены различия в восприятии рекламы и массовых коммуникаций, и предложены рекомендации брендам для взаимодействия с потребителями.*

Ключевые слова: *Теория поколений, коммуникативные особенности, массовые деловые коммуникации, маркетинговые коммуникации, реклама.*

В современном мире в деловой среде взаимодействуют несколько поколений, каждое из которых обладает своими ценностями, стилем общения, взглядом на работу. Также по-

разному относятся представители разных поколений к коммуникациям брендов (массовым коммуникациям). Эти различия могут становиться как источником продуктивного обмена опытом, так и причиной конфликтов и недопонимания. Таким образом, актуальность исследования определяется тем, что разные поколения коммуницируют по-разному, что проявляется как в межличностной коммуникации в коллективах, проектных командах (во внутренней среде компаний), так и во внешней среде – с потребителями и партнерами. В работе мы сосредоточились именно на массовых деловых коммуникациях во внешней среде (на примере рекламы).

Цель исследования: рассмотреть особенности деловой и маркетинговой коммуникации разных поколений, выявить возможные проблемы и предложить способы их преодоления. Задачи исследования:

- охарактеризовать поколения;
- определить особенности их коммуникации;
- выявить предпочтения в рекламе и других массовых коммуникациях;
- разработать рекомендации для взаимодействия с различными поколениями.

В качестве теоретической базы использована модель, или «теория поколений», предложенная в 1991 году Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом [1]. Эта теория дает объяснение особенностей (в том числе, коммуникационных) разных людей в зависимости от принадлежности к определенной возрастной группе. Первое поколение, рассматриваемое учеными в 20 веке – «поколение победителей» (1900-1923 гг.), далее поколение молчаливых (1923-1943 гг.). Эти два поколения не будут рассмотрены в данной работе, так как их представители имеют минимальную экономическую активность. По схожей причине не рассматривается поколение – «альфа», и более поздние поколения, так как пока его представители участвуют в экономической жизни минимально. Основными поколениями, попадающими в базу исследования, являются поколение беби-бумеров (1943-1963), поколение X («неизвестные», 1963-1983), Y («миллениалы», 1983-2003), Z («зуммеры», «дети индиго», 2003-н.в.). Как видим, Штраус и Хоув рассматривают поколения по годам рождения с двадцатилетним интервалом. Чтобы обеспечить гармоничное взаимодействие и использовать потенциал каждого поколения, важно понимать их особенности, сформированные под влиянием исторических, культурных и технологических факторов. Также эта классификация помогает лучше понять, как различия в ценностях, опыте и технологиях влияют на стиль деловых коммуникаций у представителей разных поколений и формируют отношение к межличностным и массовым коммуникациям.

Необходимо отметить, что к теории поколений эксперты и исследователи относятся неоднозначно. Не только возраст влияет на особенности, но и социальный статус, образование, условия жизни, культурный уровень и пр. Тем не менее, учитывать эту теорию нужно, особенно, когда целевая аудитория неоднородна. Кроме того, особенности отношения представителей разных возрастов к коммуникации, основанные на теории поколений, отмечаются многими современными исследователями. Например, О.Лукиновой, экспертом по цифровому этикету, было проведено исследование о применении смеющихся эмодзи в деловой переписке, которое показало большое разнообразие применяемых символов в зависимости от возраста. Это важно в контексте выстраивания рабочей атмосферы, общения с клиентами, разработки Tone of Voice и т.д. [2].

Ключевые характеристики четырёх поколений, исходя из теории поколений Страусса-Хоува и данных современных исследователей [3], [4], [5]:

- бэби-бумеры — поколение, родившееся и формировавшееся в послевоенное время, в период активного роста рождаемости и экономического подъема; считаются приверженцами традиционных жизненных и профессиональных установок, в коммуникациях склонны к формальному стилю общения и предпочитают личные встречи или телефонные звонки как наиболее эффективные формы взаимодействия;

- поколение X — были свидетелями распада старых идеологий, начала глобализации и стремительного развития технологий, что повлияло на развитие независимости, прагматизма, адаптивности, критическое мышления; это поколение хорошо адаптируется к переменам, являются своеобразным «мостом» между старшим и младшими поколениями; в коммуникациях – уверенно пользуется как традиционными, так и цифровыми форматами общения (электронная почта, видеосвязь), при этом избегая излишне эмоционального и неформального подхода к коммуникациям;
- поколение Y — люди, выросшие в условиях цифровой революции, глобализации и стремительного расширения информационного пространства; это первое поколение, с раннего возраста активно использующее интернет и мобильные технологии; ориентированы на личностный рост, самореализацию; миллениалы высоко ценят позитивную корпоративную культуру, комфорт; для них важны не только материальное, но и смыслы, ценности; в коммуникации предпочитают оперативность и неформальность, легко воспринимают обратную связь; активно используют мессенджеры, социальные сети, платформы с видеоконтентом;
- поколение Z — самые молодые участники рынка труда, выросшие в условиях тотальной цифровизации, высокой скорости обмена информацией и глобальной нестабильности; они не знают мира без интернета, социальных сетей и смартфонов. Зумеры характеризуются клиповым мышлением, потребностью в визуальном контенте; гибки, и требуют ответной гибкости и индивидуального подхода, обладают высокой цифровой грамотностью и креативностью. В коммуникации склонны к краткости, скорости и визуальной подаче информации, используют мессенджеры, социальные сети, короткие видеоформаты, эмодзи и мемы как часть выражения мыслей; формальное общение воспринимается ими как устаревшее и неэффективное.

Компаниям и организациям необходимо учитывать эти особенности для выбора релевантных каналов коммуникаций, адаптации тона сообщений и выстраивания стратегий коммуникации, что будет способствовать повышению лояльности целевой аудитории, и формированию долгосрочных отношений.

Выше было упомянуто о двух аспектах деловой коммуникации, которые реализуются в виде межличностных и массовых деловых коммуникаций, и зачастую бренд использует их все, взаимодействуя как со своими сотрудниками (являющимися своеобразными амбассадорами бренда), так и с клиентами и партнерами. И рекламный ролик, и новость о компании, и деловая переписка воздействуют не только на потенциальных потребителей, представителей целевой аудитории, но и на всех, кто это увидит. Впечатление, которое производит компания, и затем приверженность (или отторжение) складывается под влиянием всех элементов коммуникации – и личного общения с продавцом, и сообщениями по электронной почте, и рекламой, и мероприятиями, проводимыми в рамках связей с общественностью. В работе сделан акцент на коммуникативных особенностях поколений в контексте массовых деловых коммуникация, которые представлены многообразием маркетинговых коммуникаций, в том числе, рекламой [6], [7].

Для выявления предпочтений разных поколений были проведены исследования: глубинное интервью (N=4), и опрос (N=39). Основные вопросы, рассматриваемые в исследованиях: какими социальными сетями и мессенджерами пользуются респонденты; обращают ли внимание на рекламу, что нравится и раздражает в рекламе; какой стиль рекламы ближе и какие бренды кажутся наиболее понятными; какую рекламу респонденты могут вспомнить (в том числе, социальную), и чем она запомнилась; какой стала реклама в последнее время.

Результаты исследования и рекомендации:

1. Беби-бумеры – вопреки характеристике поколения, предпочитающего формальное личное общение, его представители замечают рекламу, хотя 100% респондентов этой группы считают ее более навязчивой, чем раньше, и именно навязчивость раздражает больше всего

респондентов (80%). Было отмечено утилитарное значение рекламы для этой группы, рекламируемый продукт должен быть понятным, приносящим конкретную пользу. Основные каналы получения информации – телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама. Бренды, вызывающие доверие, реклама которых ассоциируется с надежностью, стабильностью – «Магнит», «Сбер». Это согласуется с ценностями, отмеченными для данной возрастной группы в предыдущих исследованиях; рекомендации: предпочтительны традиционные форматы маркетинговых коммуникаций, в стиле рекламы - простота и честность.

2. Поколение X – поколение, сочетающее традиционные и цифровые каналы получения информации, и воспринимающее разные форматы рекламы позитивно; используют мессенджеры, социальные сети; больше всего в рекламе замечают и ценят креативную идею и яркий, эмоциональный посыл (по 70% респондентов этой группы); также около 28% респондентов положительно оценивают узнаваемых героев, визуал, понятный текст и современный стиль. Раздражают ошибки в рекламе (57% респондентов), избыточная информация и перегруженность (29%) и навязчивость (100%). Более 50% респондентов упоминали бренд «МТС» как наиболее яркий и запоминающийся. Рекомендации для этой группы: понятная, структурированная реклама с эстетикой, мультиформатность и омниканальность.

3. Поколение Y (миллениалы) – используют в большей степени цифровые каналы получения информации, однако не отказываются и от привычных площадок (например, наружная реклама). 50% респондентов этой группы раздражает перегруженность и непонятный смысл рекламы; 50% респондентам не нравятся ошибки и вульгарность рекламы. Представители этой группы предпочитают яркую, эмоциональную рекламу с юмором (80% респондентов), но для части респондентов (20%) предпочтителен сдержанный, информативный стиль. Наиболее часто упоминаемый бренд – ВТБ (его упоминают 50%). Рекомендации: омниканальность и мультиформатность рекламы с понятным эмоциональным посылом и юмором, и в то же время уместность и логика в рекламе.

4. Поколение Z («зумеры») – склонность этого поколения к потреблению визуального короткого контента выражается в выборе соответствующих каналов – платформ с видеоконтентом (36% респондентов), мессенджеров, социальных сетей (28%).В рекламе респонденты этой группы предпочитают креативную идею (31%), эмодзи, шутки, мемы (19%), привлекательное визуальное оформление (16%). Пример бренда, воспринимаемого позитивно данным поколением – Авиасейлс. Рекомендации: нативная реклама, короткий визуал, легкость, понятный юмор.

Таким образом, результаты исследования в целом согласуются с особенностями восприятия коммуникаций представителями разных поколений, выявленными в более ранних исследованиях. Успешная коммуникация с представителями разных поколений и между поколениями возможна только при глубоком понимании их ценностей и учете особенностей восприятия ими коммуникаций, в том числе, массовых. В этом случае межпоколенческое разнообразие становится не проблемой, а ресурсом для обеспечения лояльности потребителей и конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Strauss, W., Howe, N. Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069. – Harper Perennial, 1992.

2. Цифровой этикет/ О.Лукинова //Телеграм-канал «Цифровой этикет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://t.me/digitaletiquette (дата обращения 15.04.2025)

3. Шевцова, Е. В. «Бумеры» и «миллениалы»: жизненные стратегии, политические установки и цифровизация /Е.В. Шевцова // Развитие территорий. - 2021. - №3. - с.46-52.

4. Диннер, И. В. Трудовые ценности молодежи в контексте теории поколений/И.В. Диннер // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. - 2023. - №1. – с. 44-53.

5. Бухарбаева, А.Р. Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов/А.Р. Бухарбаева, Л.В.Сергеева // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. - 2020. - №4. – с. 787-792.

6. Амирова¸ Д. Р. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект/ Д.Р. Амирова¸ А.И. Храмова // E-Scio. - 2019. - №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoreticheskiy-aspekt (дата обращения: 02.04.2025).

7. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями)// Консультант: справочно-правовая система. - Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 11.04.2025)

Научный руководитель – ст. пр. Лысенко Е. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 339.13

КАК КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯЮТ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Баля С.Н., Титова С.Ю.

Тихоокеанский государственный университет
svetality1@gmail.com , sveta_titova_87@mail.ru

Аннотация. *В статье проанализированы культурные особенности, влияющие на восприятие товаров и услуг потребителями разных стран. Выявлены риски продвижения товаров на страновых рынках. Особое внимание уделено изучению рынка Китая, как одного из перспективных рынков для российских производителей потребительских товаров. Выявлены специфические черты китайских потребителей, учет которых способствует успешному выводу товаров на рынок Китая.*

Ключевые слова: *культура, культурные особенности, Китай, маркетинговые исследования, позиционирование, адаптация товара.*

Реклама – важный элемент информационного пространства современного мира. Её цель - эффективно продать товары и услуги, создать определенный образ жизни.

На каждом конкретном национальном рынке есть свои культурные отличия, включая традиции и особенности менталитета. Их учёт является непременным критерием успеха любой рекламной кампании, если плохо разобраться в специфике страны, можно потерпеть убытки и испортить репутацию.

Для наглядности рассмотрим некоторые примеры неудачной адаптации продукта под иностранный рынок.

В 1996 году гигант розничной торговли Walmart из США предпринял попытку закрепиться на рынке Южной Кореи, применяя западные подходы к маркетингу. Компания сосредоточилась на продаже электроники и предметов одежды, упустив из виду предпочтения корейских покупателей. Местные сети гипермаркетов привлекали клиентов, продавая продукты питания, которые представляли интерес для южнокорейских потребителей. По словам аналитика инвестиционной компании Korea Investment and Securities Ку Чанг Гуна, Walmart медленно расширяла свои сети. В 2006 году компания продала все 16 своих торговых точек в этой стране местному игроку Shinsegae за $882 млн. [1].

Примером неудачного запуска нового продукта служит попытка компании Mars вывести на российский рынок в 2004 году жидкий суп в пакетах «Гурмания». До этого, компания продавала похожий продукт лишь в Канаде. Для производства Mars построил завод в Луховицах, инвестировав в него 10 миллионов долларов, не считая расходов на рекламу. В 2006 году Mars заявила о доле рынка в 90% среди жидких супов и прогнозировала рост на 50% ежегодно. Однако, этот сегмент не получил такого развития. По данным Forbes Russia, причиной неудачи стали потребительские привычки: российские женщины считали, что готовый суп едят только плохие хозяйки, предпочитая готовить его самостоятельно. [1]

В обоих случаях главной ошибкой этих компаний было именно недостаточно полное представление о менталитете потребителей на новом рынке. Следовательно, возникает вопрос «Исходя из чего необходимо формировать критерии рекламной кампании для успешного вывода продукта на иностранный рынок?». Ниже приведём некоторые общие критерии.

Первый – новизна. Продукт никому не известен, и сложно предугадать реакцию потребителей [2].

Второй – ошибка с концепцией. Сложно предугадать изменения рыночной среды — демографии, социально-экономического состояния, политики в регионе и т.д.

Третий – непрерывность научно-технического прогресса. При выводе продукта на рынок на этапе его разработки может появиться другой товар с теми же характеристиками.

Следующий – проигрыш конкурентной борьбы на рынке.

Последний – консервативность потребителя [2].

Остальные риски по большей степени варьируются в зависимости от специфики конкретного рынка.

Можно сформулировать следующие общие критерии успеха:

Первый – тщательное изучение рынка. Также порой необходимо немного углубиться в историю конкретной страны для изучения поведения потребителей.

Второй – обеспечение конкурентоспособности товара. Необходимо изучить похожие товары у существующих конкурентов на рынке, выяснить их преимущества и недостатки.

Третий – адаптация. Важно учесть языковые и культурные различия.

Предположим, некоторая компания вывела продукцию на иностранный рынок, но как обеспечить ее отличие от других продуктов? Для этого разрабатывается система опознавательных знаков продукции. В неё включают следующее [3]:

- Товарная марка. Это имя, символ или их сочетание для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов.
- Логотип. Специально разработанное изображение, производное от наименования или деятельности предприятия.
- Рекламный слоган. Краткий лозунг, использующийся в коммуникациях фирмы.
- Рекламный символ. Персонаж, выступающий от имени фирмы на рекламных и PR-мероприятиях.
- Аудио образ фирмы. Музыкальная фраза - опознавательный знак фирмы в радио- и телероликах.
- Носители фирменного стиля. Корпоративный сайт, печать фирмы, флаеры, упаковка и т.п.

При сопоставлении европейских рынков с азиатскими, последние – сложнее для внедрения иностранных товаров. Для примера рассмотрим рынок Китая. Исторические факторы сформировали уникальный менталитет китайских потребителей. Основная целевая аудитория – люди со средним уровнем дохода в возрасте от 17 до 36 лет, оптимистично настроенные относительно своего финансового будущего. Молодое поколение разбирается в современных технологиях, и значительная часть их покупок (около 67%) совершается онлайн. Другой важной группой потребителей являются люди старше 60 лет, обладающие значительными сбережениями и готовые их тратить.

Выделим основные особенности современных китайских потребителей [6]:

- китайцы – новаторы, открытые для новых брендов, но неизвестную продукцию в Китае покупать не станут;
- важен социальный статус, нельзя «потерять лицо», они готовы тратить большие деньги на смартфоны, технику и др., для дома предпочитают покупать продукты по низкой цене;
- китайцы испытывают интерес к иностранным брендам, для них обладание товарами из-за границы поддерживает статус в обществе;
- китайцы берегут свой язык и культуру, любят, когда в рекламе используют иероглифы. При входе на китайский рынок нужно уделить внимание переводу;
- пик продаж - «Китайский Новый год», «Праздник середины осени» и «День холостяка».

Таким образом, для успешного освоения китайского рынка компаниям рекомендуется делать акцент на продвижение бренда в онлайн-среде. Необходимо также учитывать важность физического присутствия в Китае. Установление прочных связей с партнерами требует личных встреч, деловых переговоров, организации маркетинговых мероприятий и фестивалей.

В заключение, представляется обоснованным утверждение, что для обеспечения успешного старта продаж и дальнейшей прибыльности решающее значение имеет тщательно разработанная маркетинговая стратегия, опирающаяся, в первую очередь, на культурные и исторические аспекты. Такой подход позволяет адаптировать продукт или услугу к потребностям потребителей на определенном рынке, сформировать благоприятный имидж бренда, установить долгосрочные отношения с клиентами и партнерами. Организациям, стремящимся к глобальному признанию, следует уделять внимание и инвестировать ресурсы в изучение целевого рынка, статистических данных о типичном поведении покупателей, а также в анализ традиций, принятых в конкретной стране.

Список литературы

1. Online journal «Secretmag» // online reading: https://secretmag.ru/cases/stories/eto-proval-kak-apple-coca-cola-i-drugie-kompanii-teryali-zarubezhnye-rynki.htm
2. iTeam consulting company website // online reading: https://blog.iteam.ru/prichiny-neudach-i-riski-vyvedeniya-novyh-produktov-na-rynok/?ysclid=m8g4mt52m2290582068
3. The manual for beginner exporters from the Ministry of Economic Development of Russia "How to export" // online reading: https://mir.midural.ru/sites/default/files/files/metodichka_kak_eksportirovat_chast_1.pdf
4. An article «Attributes of identification of the company and its products» on National Open University website // online reading: https://intuit.ru/studies/courses/76/76/lecture/27955?page=3
5. Online journal Promandarin // online reading: https://promandarin.ru/blog/brendinchina
6. Article on cyberleninka «Features of Chinese marketing and Chinese consumers in modern condition» // online reading: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kitayskogo-marketinga-i-kitayskih-potrebiteley-v-sovremennyh-usloviyah/viewer
7. Korobeynikova, A.D. Adaptation of brands in the Chinese B2C market / A.D. Korobeynikova. — Text : direct // Young scientist. — 2024. — № 14 (513). — Pp. 409-410. — URL: https://moluch.ru/archive/513/112562
8. Online journal «RusBase» // online reading: https://rb.ru/opinion/lokalizaciya-kitaj/?ysclid=m8gpi1pl83518010082

Научный руководитель – ст. преп. Титова С. Ю., Тихоокеанский государственный университет

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Беленкова К.А, Щупаковская Е.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
ka16pi7@vk.com , KatyShup@gmail.com

Аннотация. *В статье анализируются ключевые элементы продающего текста, а также факторы, воздействующие на его эффективность; рассматривается влияние продающих текстов на покупательское поведение в современных условиях. Выявлены преимущества использования продающих текстов для формирования доверия и связи между потребителем и продуктом, а также их роль в адаптации к целевой аудитории. Подчеркивается необходимость постоянного совершенствования навыков копирайтеров и адаптации текстов к изменяющимся потребностям аудитории, что способствует более глубокому пониманию покупательского поведения.*

Ключевые слова: *продающий текст, покупательское поведение, маркетинг, цифровые коммуникации, копирайтинг.*

Исследователи всегда изучали влияние печатных текстов на поведение аудитории. В эпоху цифровых коммуникаций значение текстов как фактора, влияющего на поведение, возрастает. Тексты влияют не только на общественное мнение, на формирование предпочтений разных видов аудитории, но, и в более узком смысле, на покупательское поведение. В последнем случае речь идет о так называемых «продающих» текстах, в основном применяющихся в маркетинге. Искусство написания текстов, или копирайтинг, в последние годы развивается разными путями, одним из которых является использование искусственного интеллекта, что не исключает участия человека, как создателя креатива и эмоций. Эффективные копирайтеры, таким образом, используют различные приемы и инструменты, чтобы создавать продающие тексты, учитывая особенности целевой аудитории для привлечения внимания потребителей, формирования интереса и побуждения к покупке. Актуальность исследования заключается в необходимости идентификации и анализа факторов, которые, вне зависимости от инструментов, используемых при написании продающих текстов, призваны воздействовать на намерения покупателей на всех этапах действия коммуникации (внимание, интерес, желание, действие, удовлетворенность) [1], [2].

Цель работы, таким образом, состоит в формулировании предложений по повышению эффективности продающих текстов в практической деятельности. Задачи исследования: определить факторы, влияющие на написание эффективного продающего текста; выделить основные элементы продающего текста; описать воздействие факторов и элементов продающих текстов на покупательское поведение; сформулировать рекомендации, учитывающие воздействие факторов и элементов продающих текстов на поведение покупателей.

Продающий текст — это предложение, составленное с учётом особенностей покупательской психологии. Его задача — показать читателю (потребителю), насколько выгодным является то или иное коммерческое предложение бренда. По данным исследований [3], около 80% потребителей считает, что в большинстве продающих текстов содержится много ненужной информации; около 50% отмечает, что при прочтении продающих текстов редко появляется желание что-то купить. Потребители сталкиваются с огромным количеством контента, и чаще всего распознают, что этот контент носит рекламный характер, что снижает внимание и доверие к текстам. Поэтому так важно

создавать продающие тексты, которые способны дифференцировать бренд и формировать доверие.

Элементами продающего текста являются [4]: заголовок, который первым привлекает внимание потребителя; позаголовок – необязательный элемент, который может помочь структурировать информацию; основной текст, который строится на описании решения какой-то «боли» клиента, как правило, в нативном формате; заключение, в котором объясняется, что нужно сделать потребителю, чтобы совершить покупку, указывается, где он может это сделать и как. Эти элементы достаточно шаблонны, и поэтому более важным является то, как именно написан текст, то есть, важно выделить факторы, которые влияют на эффективность продающего текста. Далее представим анализ факторов, основанный на данных исследователей и экспертов [5-17]:

1. Эмоциональность. Воздействие, основанное на применении эмоций (радость, страх, надежда), в значительной степени определяет принятие решения о покупке. Рекомендуют для увеличения эмоционального воздействия использовать сторителлинг (истории успеха клиентов, эмоциональные описания продукта), причем не только в позитивном ключе.
2. Убедительность. Аргументация в тексте, основанная на фактах, статистике, реальных отзывах клиентов, примерах, разъяснениях, способна вызвать доверие; эксперты предостерегают от преувеличений и использования недостоверной информации.
3. Простота изложения. Слишком сложные формулировки могут отпугнуть потребителей; рекомендации – излагать мысли ясно, просто, четко, структурировано, при этом, учитывая характер коммуникаций и особенности «языка» аудитории.
4. Наличие призыва к действию. Один из важнейших факторов, определяющий скорость принятия решений о покупке; призыв должен быть очень понятным и четким, при необходимости, побуждающий к немедленному действию («Купите сейчас и получите скидку», «Перейдите по ссылке и получите специальный промокод», «Зафиксируйте персональное предложение» и пр.). Это мотивирует потребителей совершить определенное действие, в конечном итоге ведущее к совершению покупки.

В рамках работы для описания воздействия факторов и элементов продающих текстов на покупательское поведение, был проведен экспертный опрос, с целью выяснения степени влияния вышеперечисленных факторов (эмоциональной окраски текста, призыва к действию, простоты и пр.). Цель исследования: установить, какие составляющие контента наиболее эффективно стимулируют пользователей к определенным действиям (совершение покупки, переход по ссылке и пр.). База исследования: специалисты по SMM, маркетологи и PR-менеджеры (N=39). Вопросы исследования:

1. Каким образом эмоциональная составляющая текстов влияет на конверсию?
2. Каково воздействие текстов, вызывающих выраженные чувства (радость, боязнь потери, надежду)?
3. Как статистические данные и социально ориентированные истории влияют на доверие к бренду?
4. Каким образом применение реальных отзывов отражается на покупательских намерениях?
5. Каким образом эмоциональная составляющая текстов влияет на конверсию?
6. Каково воздействие текстов, вызывающих выраженные чувства (радость, боязнь потери, надежду)?
7. Как статистические данные и социально ориентированные истории влияют на доверие к бренду?
8. Каким образом применение реальных отзывов отражается на покупательских намерениях?
9. Как структура и понятность контента воздействуют на восприятие информации потребителем?

10. Каким образом призывы к действию (CTA) с добавлением элементов срочности увеличивают конверсию?

11. Как персонализация контента отражается на среднем чеке и конверсии email-рассылок?

Согласно результатам исследования, эмоциональное воздействие в продающих текстах повышает конверсию (количество потребителей, совершивших действие – покупку, по ссылке и пр.) в среднем на 40%, а тексты, вызывающие сильные чувства (радость, страх утраты, надежду), увеличивают вовлеченность аудитории. Убедительность, подкрепленная статистикой и имеющим социальную направленность сторителлингом увеличивает доверие к бренду на 65%. Большое значение для воздействия на потребителей имеет использование реальных отзывов; в среднем это усиливает намерение купить на 50% по сравнению с нейтральными описаниями товаров.

Структура вместо хаотичного контента, ясность мыслей и выводов сокращают время обработки информации потребителем на 35%. Призывы к действию (CTA) с элементами срочности и ожиданиями дефицита («Только сегодня», «Осталось 2 шт.») увеличивают конверсию на 70%.

Один из значимых факторов усиления воздействия продающих текстов на потребителей, а также один из главных трендов последних лет - персонализация контента. Этот процесс становится легче с использованием данных о поведении пользователей в сети, и в конечном итоге, увеличивает средний чек на 15%. Сегментированные или даже персонализированные email-рассылки с учетом предпочтений аудитории показывают в 3 раза более высокую конверсию, чем массовые рассылки.

Таким образом, продающие тексты становятся стратегическим инструментом для успешного бизнеса, особенно в цифровых коммуникациях. Через формирование доверия к бренду и выстраивание долгосрочных отношений с потребителями эффективные продающие тексты способствуют увеличению продаж. В свою очередь, создание эффективных продающих текстов подвержено влиянию ряда факторов – эмоциональность, индивидуализация, призыв, убедительность и вместе с тем простота изложения – все это, в сочетании с нативностью и ненавязчивостью, способствует усилению влияния текстов на потребителей. В условиях информационного шума, высокой конкуренции, постоянных трансформаций рынка важно, чтобы копирайтинг, независимо от инструментов, применяемых в этом процессе, развивался и помогал адаптировать продукты и услуги к меняющимся потребностям аудитории. В конечном итоге, это приведет к более глубокому пониманию и удовлетворению потребителей и развитию компаний.

Список литературы

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. — М.: Экономистъ, 2018. — 525 с.

2. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Голубкова Е.Н. — М.: Финпресс, 2020. — 304 с.

3. Шкарупа, Д.А. Правила написания эффективного продающего текста для успешных продаж/ Д.А Шкарупа, Д.С. Казаченко, В.Е. Перепелица//«Вестник науки». – 2025. - № 1. – С. 219-227

4. Корнилова, А.А. Особенности составления рекламного текста в социальных сетях/А.А.Корнилова, Е.В. Зеленова//XII Международная научно-практическая конференция «Современные тенденции и инновации в науке и производстве», г. Муром, 26 апреля 2023. – с. 326/1-326/7

5. Дзялошинский, И.М. Медиапсихология: коммуникативные стратегии влияния / И.М. Дзялошинский И.М. — М.: НИУ ВШЭ, 2019. — 431 с.

6. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — М.: Алгоритм, 2017. — 528 с.

7. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / Лебедев-Любимов А.Н. — СПб.: Питер, 2021. — 368 с.

8. Эффективность эмоциональных триггеров в коммерческих текстах / Иванова М.В. // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. — 2022. — № 3. — С. 45-67.

9. Петров, А.С. Нейролингвистическое программирование в маркетинговых коммуникациях / А.С. Петров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 5. — С. 12-25.

10. Сидорова, Е.Л. Когнитивные механизмы восприятия рекламных сообщений / Е.Л. Сидоров // Психологический журнал. — 2020. — Т. 41. № 4. — С. 78-89.

11. Козлова, Т.Н. Психологические механизмы воздействия рекламных текстов на потребителя / Т.Н. Козлова. — М., 2019. — 214 с.

12. Федоров, А.В. Лингвистические особенности эффективных продающих текстов /А.В. Федоров. — СПб., 2020. — 187 с.

13. Как писать продающие тексты: 10 психологических приемов / Электронный ресурс // Cossa.ru : сайт. — URL: https://www.cossa.ru/152/

14. Нейромаркетинг: как слова влияют на решения покупателей / Электронный ресурс // VC.ru : сайт. — URL: https://vc.ru/marketing

15. Эффективные call-to-action в digital-маркетинге / Электронный ресурс // Texterra.ru : сайт. — URL: https://texterra.ru/blog/

16. Психология цвета в коммерческих текстах / Электронный ресурс // Netology.ru : сайт. — URL: https://netology.ru/blog/

17. Персонализация контента: тренды 2024 года / Электронный ресурс // Habr.com : сайт. — URL: https://habr.com/ru/articles/

Научный руководитель – ст. пр. Лысенко Е.А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 339.138

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Бенедиктова В.М., Яковлева Д.Е.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
benediktova17122003@mail.ru, dashayakovleva783@gmail.com

Аннотация. *Цель статьи заключается в рассмотрении рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций в розничной торговле, она позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с аудиторией, которая является их потенциальным потребителем и продвигать свои товары и услуги. Реклама помогает формировать положительный имидж бренда, повышает узнаваемость и лояльность клиентов, а также увеличивает продажи.*

Ключевые слова**:** *маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, розничная торговля, продвижение, увеличение продаж, инструменты рекламы.*

Сегодня конкуренция между компаниями и организациями возрастает с каждым днем, и предложить что-то необычное и достаточно убедительное, а также привлечь внимание клиента становится все сложнее. В связи с этим реклама остается одним из важнейших инструментов коммуникации в маркетинге.

Реклама — отличный способ для привлечения внимания потенциальных клиентов и

продвижения продуктов или услуг компании на рынке [2].

Структура рекламы включает пять основных элементов:

1. Способность привлечь внимание. Для рекламы важно, какое влияние она оказывает на тех потенциальных потребителей, для которых она рассчитана.

2. Воздействие на эмоции потребителей. Что чувствует клиент, глядя на рекламу, какие эмоции в нем рождаются.

3. Сила влияния рекламы. Захочет ли клиент сразу приобрести товар, представленный в рекламе, пойдет за ним или останется дома с понимаем того, что продукт ему точно нужен.

4. Содержание информации. Как структурирована реклама и ясно ли она отражает тот продукт, который рекламируют?

5. Концентрация. Досмотрит ли человек рекламный видеоролик до конца, насколько эффективно реклама влияет на внимание потребителя [1]?

В сфере розничной торговли рекламные кампании имеют свои особенности. Они предоставляют подробную информацию о месте продажи товаров. В рекламе могут быть указаны названия магазинов, их адреса, контактные данные, часы работы и дополнительные услуги. Реклама в розничной торговле содержит информацию о ценах, условиях продаж и акциях, которые стимулируют покупателей посетить магазин и совершить покупку. Реклама помогает продвигать конкурирующие бренды, акцентируя внимание на их уникальных торговых предложениях. Розничные магазины часто ориентируются на покупателей, которые живут рядом с торговой точкой. Реклама в розничной торговле быстро адаптируется к изменяющимся потребностям и интересам покупателей, а также учитывает сезонность спроса на определенные товары [3].

Для успешной рекламной кампании важно определить целевую аудиторию (возраст, пол, интересы и поведение и т.п.), разработать уникальное торговое предложение (например, выгодные цены, быстрая доставка или высокий уровень сервиса), проводить акции и мероприятия (распродажи, скидки, конкурсы), сотрудничать с партнёрами и блогерами для расширения аудитории, а также активно собирать и публиковать положительные отзывы клиентов. Всё это помогает выделиться среди конкурентов, привлечь новых покупателей и эффективно доносить маркетинговые сообщения до целевой аудитории [1].

Рассмотрим рекламу в розничной торговле на примере бренда Sela.

Стратегия продвижения бренда Sela строится на комплексном использовании рекламы, PR-активностей, партнёрств и коллабораций. Бренд активно задействует наружную рекламу (билборды, витрины, постеры) с броским визуалом и лаконичными слоганами, подчеркивающими доступность моды для всей семьи. В PR-продвижении Sela делает ставку на нестандартные проекты: от открытия детской площадки с фирменным маскотом до выпуска собственного музыкального трека и телевизионного ролика, транслирующего ценности бренда. Особое внимание уделяется инновациям — победа на Red Apple за проект в Roblox и запуск первого в российском ритейле магазина-кафе vigge cafe. Партнёрские программы (коллаборация с Т-Банком для выпуска детской карты и сотрудничество с фондом «Обнажённые сердца» для благотворительной коллекции) усиливают вовлечённость аудитории и укрепляют имидж социально ответственной компании. Такой многоуровневый подход позволяет Sela оставаться на волне актуальных трендов, укрепляя эмоциональную связь с потребителями [4].

Маркетинговые коммуникации бренда Sela в ТЦ «Лапландия» г. Кемерово можно охарактеризовать как комплексные, но с некоторыми недостатками в охвате и продвижении.

Бренд использует как традиционные, так и цифровые каналы для коммуникации. Федеральные рекламные кампании, программы лояльности и активное присутствие в социальных сетях помогают охватить широкую аудиторию. Однако в офлайн-пространствах оформление сезонными постерами и акциями ограничено, а наружная реклама отсутствует, что снижает общий охват внешней аудитории.

Программа лояльности Sela предлагает накопительные скидки для владельцев

дисконтных карт, которые можно оформить, заполнив анкету. Однако информации о программе и инициатива со стороны продавцов недостаточны, что приводит к низкому уровню осведомлённости клиентов.

Цифровые коммуникации Sela сосредоточены на официальном сайте и социальных сетях. Контент регулярно обновляется, а анонсы коллекций помогают поддерживать интерес аудитории. Однако локальная активность ограничена: отсутствуют аккаунты и таргетированная реклама в г. Кемерово, что снижает связь с местной аудиторией и ограничивает информирование о местных акциях [4].

Сотрудники магазина демонстрируют высокий уровень клиентоориентированности, активно помогают в подборе одежды и информируют покупателей о текущих акциях, что способствует повышению уровня доверия и удовлетворённости клиентов.

Для укрепления маркетинговых коммуникаций бренда Sela в магазине, расположенном в ТЦ «Лапландия» г. Кемерово, целесообразно усилить локальную рекламную активность. Она может включать в себя размещение визуальной наружной рекламы, а также сотрудничество с местными информационными ресурсами и цифровыми медиаплатформами.

Важным направлением развития остаётся цифровое продвижение. Эффективным решением станет запуск таргетированной рекламы с геопривязкой к г. Кемерово, что позволит точнее охватить потенциальную аудиторию и повысить узнаваемость бренда на региональном уровне.

Программа лояльности — значимый инструмент в удержании постоянных клиентов. Для её эффективной реализации необходимо активнее использовать визуальные коммуникации внутри магазина, что позволит повысить вовлечённость клиентов в бонусную систему и увеличить количество постоянных посетителей.

Кроме того, важную роль играет регулярное обучение персонала. Проведение тренингов, направленных на развитие коммуникативных навыков, поможет сотрудникам более грамотно взаимодействовать с клиентами, что в свою очередь улучшит общий уровень обслуживания и повысит лояльность покупателей.

Таким образом, рекламе в розничной торговле стоит уделять особое внимание, так как она должна соответствовать целям компании, быть эффективной и приносить результат, а также ее следует адаптировать под целевую аудиторию.

Список литературы

1. Шемчук, М. А. Совершенствование стратегии маркетинговых коммуникаций / М. А. Шемчук // Теория и практика стратегирования : Сборник избранных научных статей и материалов, Кемерово, 25–26 февраля 2021 года / Под научной редакцией В.Л. Квинта. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2021. – С. 72-75. – EDN HPBBAW.

2. 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.

3. Созонтова А.Г., Рябов Т.В. Реклама в розничной торговле [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-roznichnoy-torgovle/viewer

4. Melon Fashion Group: новости: официальный сайт. - Санкт-Петербург. - 2024. - URL: https://www.melonfashion.ru/news/ (дата обращения 20.11.2024). - Текст электронный.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Шемчук М. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 658.8:339.13:330.101

ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА МЕТРИК ЮНИТ-ЭКОНОМИКИ И КАНАЛОВ СБЫТА

Бурмистров М.А.

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»
burmistrov.ma@mail.ru

Аннотация. *Данная статья рассматривает, как ключевые финансовые и маркетинговые показатели, такие как: CAC, LTV, ROMI и маржинальность, используются для оценки эффективности каналов сбыта и принятия обоснованных управленческих решений. В фокусе находятся два типа бизнеса: массовый онлайн-ритейл и узкоспециализированный B2B-сектор. Исследование основано на данных российских компаний, расчётах и сравнительном анализе. Полученные результаты иллюстрируют, как различная структура затрат и поведения клиентов влияет на финансовый итог и рентабельность. Практическая ценность работы заключается в прикладных выводах и рекомендациях, которые могут быть использованы при разработке и корректировке маркетинговой стратегии компании.*

Ключевые слова: *юнит-экономика, CAC, LTV, ROMI, канал сбыта, маркетинговые метрики, прибыль, конверсия, маржа, маркетинг в цифровой среде.*

В условиях цифровой трансформации и роста конкуренции на товарных рынках эффективное управление экономикой продукта становится ключевым элементом финансовой устойчивости компаний. Особенно это актуально для предприятий, реализующих продукцию через онлайн-каналы, маркетплейсы или сложные B2B-схемы. Для оценки рентабельности таких моделей используется понятие юнит-экономики — совокупности метрик, позволяющих измерить доходность одного продукта, клиента или транзакции. Современный маркетинг неразрывно связан с аналитикой каналов сбыта: затраты на привлечение клиента (Customer Acquisition Cost — CAC), пожизненная ценность клиента (Lifetime Value — LTV), коэффициент конверсии, стоимость лида (CPL), возврат инвестиций в маркетинг (ROMI) и др. [1, с.45–48; 3, с.121] Все эти показатели влияют на ключевые финансовые метрики — прибыль, рентабельность, точку безубыточности.

Настоящее исследование направлено на то, чтобы продемонстрировать, каким образом ключевые показатели юнит-экономики соотносятся с характеристиками каналов сбыта и как эти зависимости отражаются на общих финансовых итогах компании. Путём анализа реальных показателей из практики компаний в разных секторах, проводится оценка влияния изменений отдельных метрик на структуру прибыли и рентабельности бизнеса.

Методология

В качестве базы для анализа использовались сведения, полученные из практики российских компаний, занятых в сфере онлайн-торговли, а также обобщённые числовые значения, публикуемые в открытом доступе на профессиональных платформах и образовательных ресурсах [6 - 7]. Метод исследования — компаративный анализ,основанный на построении типовых моделей юнит-экономики с варьированием ключевых параметров.

Основная модель расчёта:

Выручка (R) = Средний чек × Количество покупок

Себестоимость (C) = Себестоимость единицы × Кол-во

Маржинальная прибыль = R – C

CAC (стоимость привлечения клиента) — затраты на маркетинг / кол-во привлечённых

клиентов

LTV = Средний чек × Частота покупок × Время жизни клиента

ROMI = (Доп. прибыль от маркетинга – затраты на маркетинг) / затраты на маркетинг ×100%

Анализ кейса №1: Косметическая компания на маркетплейсах

Компания ADK реализует косметические ингредиенты на Wildberries и Ozon. Средняя себестоимость товара — 120 ₽, средний чек — 350 ₽. Стоимость привлечения одного клиента через маркетплейс-рекламу составляет 130 ₽. Конверсия в заказ — 3.2% (см. таблицу 1 ниже).

Таблица 1 – Расчет показателей CAC, LTV и ROMI для e-commerce «Компании АДК»

Показатель	**Значение**
CAC	130 р.
LTV (3 покупки х 350 р.)	1050 р.
ROMI	((1050 – 120 х 3) / 130 = 125%

При ROMI выше 100% кампания считается эффективной [5, с.92]. Однако при снижении конверсии даже на 1 п.п. рентабельность резко падает. Это показывает важность точного расчёта и постоянного мониторинга эффективности рекламных каналов [4, с.200].

Анализ кейса №2: B2B-компания по поставке расходных материалов

Компания «ТехноПром» поставляет химические реагенты для предприятий. Один клиент в среднем приносит 35 000 ₽ в течение года, а затраты на привлечение одного клиента (с учётом участия в выставках, персональных встреч и digital-продвижения) составляют 8 000 ₽ (см. таблицу 2 ниже).

Таблица 2 – Расчет показателей CAC, LTV и ROMI для B2B компании «ТехноПром»

Показатель	**Значение**
CAC	130 р.
LTV (3 покупки х 350 р.)	1050 р.
ROMI	((1050 – 120 х 3) / 130 = 125%

Здесь высокая маржинальность и удержание клиентов позволяют компенсировать большие первоначальные затраты на привлечение. Это характерно для B2B-сектора. Сравнительный анализ и обобщение результатов.

Таблица 3 – Сравнение метрик юнит-экономики в e-commerce и B2B-моделях

Метрика	E-commerce (Компания АДК)	B2B (ТехноПром)
CAC	130 р.	8 000 р.
LTV	1 050 р.	35 000 р.
ROMI	125%	337.5%
Конверсия	3.2%	0.5%

В B2B-модели высокая цена сделки компенсирует низкую конверсию, тогда как в e-commerce успех зависит от массовости и оптимизации CPL. Значит, оценка эффективности должна учитывать специфику сегмента, а не только абсолютные значения метрик.

Проведённое исследование подтвердило ключевую роль метрик юнит-экономики и параметров каналов сбыта в формировании финансовых результатов компании. Выяснено, что показатели CAC, LTV и ROMI способны служить не только инструментами контроля, но и стратегического управления затратами на маркетинг. При этом специфика бизнеса (массовый e-commerce или высокомаржинальный B2B) предопределяет различные приоритеты в аналитике.

Для компаний, работающих в сегменте электронной коммерции, важнейшими факторами успеха становятся удержание клиентов и снижение затрат на их привлечение. В то же время B2B-сфера опирается на более дорогие, но и более ценные взаимодействия с клиентами, где индивидуальный подход и качество сервиса играют решающую роль. Независимо от формата бизнеса, регулярный анализ юнит-экономики помогает выявить слабые места в каналах сбыта и оптимизировать распределение маркетинговых инвестиций.

В целом, построение комплексной аналитической модели на базе ключевых метрик даёт возможность компаниям более точно оценивать эффективность своих решений, повышать общую доходность и укреплять позиции на рынке. Исходя из полученных результатов целесообразно внедрять следующие практические шаги:

1. Использовать динамическую модель расчёта ROMI и CAC по каждому каналу, включая ручные и цифровые.
2. Интегрировать расчёты юнит-экономики в CRM-систему для автоматического отслеживания прибыли от клиента.
3. Проводить A/B-тестирование на этапах воронки для оценки влияния на конверсию и CPL.
4. Разделять LTV по сегментам аудитории: новые, лояльные, отток, реактивация.
5. Раз в квартал пересматривать пороговые значения маржинальности и CAC в зависимости от рыночной ситуации.

Список литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2022. — 736 с.
2. Колесников А. В. Анализ больших данных в промышленности. — М.: Наука, 2021. — 304 с.
3. Савин А. С. Визуализация данных и BI в маркетинге. — СПб.: Питер, 2023. — 288 с.
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing. — Kogan Page, 2020. — 336 p.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. — Pearson Education, 2019. — 672 p.
6. DashaMail. Как сегментировать базу и вернуть клиентов. URL: https://blog.dashamail.ru/kak-segmentirovat-bazu-i-vernut-klientov/ (дата обращения 4.04.2025).
7. Ozon Seller University. Методы расчета юнит-экономики. URL: https://seller.ozon.ru/edu/unit-economy (дата обращения: 14.04.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Горевая Е.С., ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»

УДК 339.138

ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ БИЗНЕС-ЦЕЛЕЙ

Бусыгин В.Д.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
prepodbus@mail.ru

Аннотация. *В современном бизнесе веб-сайт играет ключевую роль в привлечении клиентов и становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии компании. Веб-сайт выполняет несколько важных функций, начиная от создания первого впечатления о компании и ее бренде, до предоставления ценной информации о продуктах и услугах. В статье обосновывается и проводится анализ основных терминов, теорий и мирового опыта, что позволяет понять, каким образом веб-сайт может быть оптимизирован и*

использован для эффективного привлечения и удержания клиентов.

***Ключевые слова**: веб-сайт, бизнес, оценка, методы, аналитический инструментарий, юзабилити.*

Веб-сайт компании – это не только имидж или визитная карточка, с помощью которой компания может ознакомить пользователя со своими услугами, но это целый процесс коммуникации. С помощью грамотно выстроенного и спроектированного веб-сайта, а также его внутренней и внешней оптимизации (контент, продвижение, навигация и так далее) можно провести пользователя от ознакомления до этапа сделки, тут уже смотря как в компании настроена воронка. Таким образом, настройка веб-сайта под нужды компании — это кропотливый и долгий процесс, который потребует немало усилий, для создания правильного и нужного образа. Для этого потребуется ознакомиться и проанализировать важные инструменты, с помощью которых можно оптимизировать сайт для той или иной цели.

Прежде, чем привлекать клиентов на веб-сайт, необходимо создать такой веб-сайт, который будет удерживать клиентов остаться на нем и найти всю необходимую информацию [1].

В современной деловой среде конкуренция становится все более интенсивной. Использование эффективных стратегий позволяет выделиться на фоне конкурентов и заявить о себе. Успешная привлекательность клиентов помогает бизнесу установиться как предпочтительный выбор в сознании потребителей и создать преимущество перед конкурентами.

Привлечение новых клиентов позволяет бизнесу расширить свою целевую аудиторию и проникнуть на новые рынки. Это может быть особенно полезно, если текущий рынок насыщен или ограничен. Многообразие источников дохода является важным аспектом финансовой устойчивости бизнеса. Привлечение новых клиентов помогает расширить клиентскую базу и уменьшить зависимость от отдельных клиентов или рынков. Это позволяет влечет за собой возможность сдвигов в рынке или с потерей ключевых клиентов.

Взаимодействие с новыми клиентами может привести к новым идеям и обратной связи, что помогает улучшить свои продукты или услуги и адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка.

Все эти факторы подчеркивают важность использования стратегий привлечения клиентов. Привлечение и удержание клиентов является основой для успешного бизнеса, обеспечивая рост, конкурентоспособность и финансовую устойчивость. Разработка и реализация эффективных стратегий привлечения клиентов помогает компаниям расти, процветать и оставаться успешным в долгосрочной перспективе [2].

При создании идеального веб-сайта, который будет радовать пользователей, важно учесть несколько ключевых характеристик. Он должен быть не только красивым, но и функциональным, чтобы обеспечить удобство и приятный опыт для каждого посетителя. Адаптивность и мобильная дружелюбность, высокая скорость загрузки, поисковая оптимизация, простой и привлекательный дизайн, логическое расположение контента, простота использования, прозрачность, выгодное отображение товаров, легкость восприятия информации, качественные элементы, сочетание шрифтов, читаемость текста, актуальность, полезность для посетителей и удобство поиска информации - все эти аспекты играют важную роль в создании релевантного веб-сайта.

Для создания качественного веб-сайта, важно учитывать ряд характеристик, которые способствуют его успешности с точки зрения пользователя.

Создание привлекательного сайта для пользователя – это юзабилити.

Юзабилити представляет собой свойство сайта, позволяющее пользователям достигать своей цели с нужной им результативностью и удовлетворенностью

Инструменты для привлечения клиентов через веб-сайт:

1) поисковая оптимизация;
2) реклама в поисковых системах;
3) социальные сети;
4) Email-маркетинг;
5) контентный маркетинг;
6) реферальный маркетинг.

Огромную роль играет внешняя поисковая оптимизация. К приемам внешней оптимизации относится: регистрация в справочных сервисах, покупка ссылок на биржах, проведение акций и скидок и использование ссылок на других ресурсах, размещение ссылок на других сайтах со схожей тематикой, наращивание брендового трафика [3].

Реклама в поисковых системах включает в себя: поисковые запросы, рекламные объявления, рекламные позиции. Такой вид рекламы повышает видимость сайта, привлекает целевую аудиторию, дает быстрые результаты и максимизирует конверсии.

Email-маркетинг является эффективным инструментов привлечения клиентов на веб-сайт, с помощью рассылок можно информировать пользователей о акциях, новинках, постоянно держать контакт с пользователей и напоминать ему о компании.

Контентный же маркетинг не только позволяет удержать клиента, но и привлечь. Контентный маркетинг и его составляющие используется во всех инструментах. Без привлекательного контента и его грамотной оптимизации привлечь пользователя будет невозможно. Пользователи обращают внимание на контент, хотят с ним взаимодействовать. К контентному маркетингу относится: фото, видео, текст, калькуляторы, 3д модели, опросы, комментарии, отзывы, карты [4].

Реферальный маркетинг – это маркетинговая стратегия, в которой существующие клиенты рекомендуют продукты или услуги своим знакомым, друзьям или семье. Они становятся "рефералами" и могут получать определенные выгоды или вознаграждения за каждого привлеченного ими нового клиента. Это привлекает не только новых клиентов, но и удерживает старых.

Можно сделать вывод, что не только привлечение клиентов через веб-сайт является ключевым, главное – уметь удержать пользователя и настроить все процессы так, чтобы пользователь остался на веб-сайте и совершил целевое действие.

Привлечение клиентов через веб-сайт является важным и необходимым, поскольку веб-сайт предоставляет множество инструментов для достижения целевой аудитории. Он может быть использован для оптимизации поисковых систем (SEO), что повышает видимость сайта и привлекает органический трафик. Кроме того, позволяет использовать различные маркетинговые инструменты, такие как контент-маркетинг, социальные сети, электронная почта и реклама на веб-сайте, чтобы привлечь внимание и заинтересовать потенциальных клиентов. Веб-сайт также предоставляет возможность взаимодействия с клиентами через онлайн-чаты, формы обратной связи и блоги, что способствует установлению доверия и удовлетворению потребностей клиентов. Все эти инструменты помогают привлечь клиентов, увеличить продажи и развивать компанию.

Ключевым показателем эффективности сайта является показатель отказов (представляет собой отношение количество заказов к количеству заявок). Показатель отказов – это какое количество времени пользователь просматривает одну страницу прежде, чем покинуть сайт. Нормой отказов является 20-30%, но в каждой сфере показатель отказов разный.

Коэффициента конверсии (рассчитывается как отношение количество действий к количеству посетителей) показывает, какая часть пользователей от общего числа посетителей сайта совершает целевые действия.

Также для эффективности сайта рассчитывают Cost Per Action (отношение затрат на рекламу к количеству действий) – это показатель стоимости целевого действия. С помощью него можно рассчитать экономическую эффективность трафика, привлеченного с помощью рекламы и продвижения.

Нормальным процентом конверсии считается от 3% до 5%, однако этот показатель может существенно изменяться в зависимости от отрасли и специфики бизнеса [5]

Главным показателем при оценке эффективности веб-сайта и его окупаемости является показатель ROMI. Это базовая метрика для бизнеса и для маркетинговой деятельности. Она позволяет оценить окупаемость маркетинговых затрат по полученной в результате прибыли. ROMI показывает результат для бизнеса от каждого вложенного рубля в рекламу.

Оценка показателей эффективности веб-сайта является важной практикой по нескольким причинам.

Во-первых, оценка показателей эффективности позволяет измерить результаты и прогресс веб-сайта в достижении поставленных целей. Это позволяет понять, насколько успешно сайт привлекает и задерживает посетителей, конвертирует их в клиентов и способствует достижению других ключевых метрик успеха.

Во-вторых, оценка показателей эффективности дает информацию для принятия решений и корректировки маркетинговой стратегии. Анализ данных позволяет определить, какие аспекты веб-сайта и маркетинговых усилий требуют улучшений, а какие уже успешны. Это помогает оптимизировать сайт, контент и маркетинговые кампании для более эффективного привлечения клиентов.

В-третьих, оценка показателей эффективности веб-сайта позволяет установить цели и измерять прогресс в достижении этих целей.

В целом, оценка показателей эффективности веб-сайта является неотъемлемой частью успешной онлайн-стратегии. Она помогает понять, как веб-сайт выполняет свои функции, оптимизировать его для лучшего привлечения клиентов и достижения бизнес-целей.

Список литературы

1. Моделирование влияния финансовых факторов на высокотехнологичный валовый региональный продукт в региональных кластерах в условиях экономики знаний / Н. И. Яшина, А. В. Аникин, О. И. Кашина [и др.] // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 10. – С. 150-159. – EDN HLQORK.

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, Ю. Н. Компьютерный аудит оценки риска потери финансовой устойчивости организации / Ю. Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2024. – № 6. – С. 20-25.

4. Бусыгин, Д.Ю. Управление проектами в условиях рецессии / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2024. – № 7. – С. 51-55.

5. Антипенко, Н.А. Применение инновационных технологий в практике внутреннего аудита в условиях развития цифровой экономики / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2020. – № 8. – С. 47–52.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Антипенко Н. А., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 338.1

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЦВЕТОЧНЫХ САЛОНОВ В Г. КЕМЕРОВО

Воскобойник Д.Е., Миллер А.П.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
dana.voskobojnik.04@bk.ru, nastya_miller_nm@mail.ru

Аннотация. *В статье представлен обзор цветочной отрасли в городе Кемерово. Анализируются ключевые тенденции и особенности данного рынка. Также выявлены перспективы развития цветочных салонов города Кемерово и составлен авторский рейтинг цветочных салонов. На основе полученных результатов были предложены рекомендации для улучшения текущей ситуации в цветочной отрасли города Кемерово.*

Ключевые слова: *цветочная отрасль, город Кемерово, цветочный салон.*

Актуальность. Цветочная отрасль – это достаточно широкий рынок разных товаров и услуг, который постоянно развивается. Этот рынок пользуется достаточно широким спросом за счет того, что он тесно связан с культурными традициями, сезонными потребностями и эмоциональной составляющей потребителей.

В городе Кемерово цветочная отрасль непрерывно совершенствуется. В городской черте насчитывается около 50 цветочных салонов, которые предлагают потребителям большой спектр различных товаров и услуг, начиная от классической продажи срезанных цветов и заканчивая оформлением различных мероприятий по индивидуальному желанию потребителей.

Авторы исследования считают, что исследование рынка цветочных салонов города Кемерово является необходимым фактором повышения эффективности предприятий, осуществляющих деятельность в данной отрасли. Результаты исследования будут полезны как уже функционирующим предприятиям, так и новым игрокам на данном рынке.

Целью исследования является разработка рекомендаций для повышения эффективности предприятий цветочной отрасли на основе результатов исследования рынка цветочных салонов города Кемерово.

Для проведения исследования использовался следующий набор методов: кабинетное исследование (поиск информации о цветочных салонах города Кемерово), полевое исследование (проведение социального опроса среди респондентов, расчет рейтинга с помощью коэффициента корреляции, составление первичного рейтинга), изучение статистических данных, анализ, синтез, обобщение и сравнение.

Результаты. На первом этапе исследования был осуществлен сбор данных, необходимых для формирования первичного рейтинга цветочных салонов города Кемерово на основе наблюдения. Критерии оценки цветочных салонов были разбиты на следующие группы: входная группа (вывеска, дверное оформление салона, лестница, наличие пандуса, наличие перил), местоположение (близость к автобусной остановке, наличие парковки), сервис (отзывчивость флористов-продавцов, знание ассортимента, вежливость сотрудников и наличие униформы (опознавательных знаков)), ассортимент (современность букетов, качество и стойкость цветов, широта предлагаемых товаров и услуг, наличие у цветочного салона социальных сетей), интерьер помещения (чистота салона, освещение, современность интерьера).

По каждому критерию из представленных групп были выставлены баллы от 0 до 3, рассчитана общая сумма баллов для каждого салона и составлен авторский рейтинг, состоящий из 10 лучших салонов, которые набрали относительно высокие баллы. Рейтинг представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Авторский рейтинг 10 лучших цветочных салонов г. Кемерово

Место	Наименование салона	Адрес	Сумма баллов
1	«Листва»	Советский проспект, 43	49
2	«Розетта»	Советский проспект, 36	47
3	«Букетto»	Притомский проспект, 9	46
	«Барбарис»	Советский проспект, 39	46
4	«Flori»	Комсомольский проспект, 29	42
5	«ADORA»	Молодежный проспект, 1А	41
	«Luxary flowers»	Пионерский бульвар, 14	41
6	«Elize»	Московский проспект, 11	40
	«Цветочная база № 1»	Весенняя, 24	40
7	«Шелли-холл»	Советский проспект, 50	39
	«Клюква»	Ноградская, 15	39
8	«Райская клумба»	Советский проспект, 4б	38
9	«Первый цветочный»	Проспект Ленина, 11ба	37
10	«Росцветторг»	Проспект Ленина, 89	36

Источник: составлено авторами на основе полученных данных.

Следующим шагом исследования стал сбор необходимой информации о поведении потребителей при выборе букета в цветочных салонах. Такая информация добывалась посредством опроса. Согласно результатом данного опроса подтвердились следующие гипотезы, поставленные авторами:

1. Привлечение новых клиентов непосредственно зависит от эффективности рекламной деятельности цветочного салона. Проведенный опрос выявил закономерность большего обращения новых людей в те салоны, где присутствует грамотная маркетинговая коммуникация с потенциальным потребителем.

2. Существует зависимость популярности цветочного салона от транспортной доступности. Многим потребителям важно, чтобы до салона было удобно добираться как на личном транспорте, так и на общественном.

3. Электронная коммуникация с потребителями – конкурентное преимущество цветочного салона. Здесь, конечно, наблюдаются текущие тенденции повсеместной цифровизации. Потребителям из города Кемерово важно, чтобы цветочный салон вел социальные сети, в которых демонстрировал свои композиции, новинки, акции и др.

4. Программы лояльности, акционные предложения и простые скидки являются хорошим инструментом по удержанию клиента. Такие выгодные предложения очень ценят потребители, они готовы приобретать букеты в том салоне, где будет самое выгодное предложение.

5. Обратная связь очень важна для потенциальных потребителей. Опрос показал, что множество людей обращают внимание на те отзывы и рекомендации, которые оставляют о салоне люди, покупавшие там цветы. Хорошие отзывы способны обеспечить салону приток новых клиентов.

6. Большую роль для потребителей также играет наличие в салоне компетентного персонала. Компетентный персонал – это не только лицо салона, но и его конкурентное преимущество. Потенциальный потребитель готов покупать цветы там, где про них расскажут больше.

По результатам опроса опроверглись следующие гипотезы:

1. Мнение о достаточности ассортимента цветочных салонов было крайне разным. Около половины опрошенных считали ассортимент цветочных салонов недостаточным. Авторы считают, что необходимо провести более глубокий анализ продукции, основанный в

первую очередь на потребности покупателей города Кемерово. Скорее всего, анализ покажет, что требуется значительное расширение ассортимента или ее корректировка в зависимости от сезонности и спроса.

2. Большинство респондентов не придают значение относительности того или иного цветочного салона к крупной сети. Было выявлено, что размер сети не играет практически никакой роли для потребителей из города Кемерово. Это еще раз подчеркивает значимость таких ключевых факторов, как качество услуг, расположение, ассортимент и цена.

Представим некоторые выводы, которые удалось заключить после анализа ответов респондентов:

1. Успех цветочного салона в городе Кемерово зависит только от комплексного подхода, который включает в себя не только эффективную рекламную кампанию, но и широкий ассортимент, удобное расположение, высокое качество обслуживания, положительные отзывы и привлекательную ценовую политику.

2. Для определения специфических потребностей и предпочтений покупателей, а также выявления конкурентные преимущества и недостатки существующих салонов необходимо провести более детальное исследования цветочного рынка в городе Кемерово.

3. Одним из важнейших факторов успеха цветочных салонов является фокус на улучшении клиентского сервиса путем повышения квалификации сотрудников.

4. Цветочные салоны должны находить пути дифференциации от конкурентов, например, предлагать уникальные услуги, специальные предложения или иметь уникальную специализацию на определенных типах цветов или услуг.

Таким образом, исследование выявило основные факторы успешного развития цветочных салонов в городе Кемерово: эффективная реклама, удобное расположение, использование онлайн- платформ и положительные отзывы довольных клиентов. Также исследование выявило необходимость оптимизации рекламной деятельности, повышения качества обслуживания клиентов и тщательное изучения потребностей в ассортименте. При этом существуют факторы, на которые потребители практически совсем не обращают внимание при выборе букета в цветочных салонах, например, принадлежность салона к крупной сети, а для повышения конкурентоспособности необходимо сконцентрироваться на более значимых для потребителей факторах.

Список литературы

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области - Кузбассу: официальный сайт. – Кемерово. - Обновляется в течение суток. – URL: https://kemerovostat.gks.ru/statistic (дата обращения: 24.03.2025). – Текст: электронный.

2. Электронный справочник с картами города (город Кемерово) «2GIS»: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL : https://2gis.ru/kemerovo (дата обращения: 02.03.2025). – Текст: электронный.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Шемчук М. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.1

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КРУПНОГО БИЗНЕСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Горнак Е. С.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
e_gornak@gmail.com

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности маркетинговых коммуникаций в крупном бизнесе Российской Федерации в условиях современной экономической и политической ситуации. Проанализированы ключевые факторы, влияющие на формирование коммуникационных стратегий, включая цифровизацию, влияние санкций, развитие социальных сетей и персонализацию контента.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, крупный бизнес, цифровизация, персонализация, санкции.*

Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в стратегическом управлении крупными компаниями, поскольку обеспечивают связь между организацией и её целевой аудиторией. В условиях глобализации, быстрого развития цифровых технологий и изменений в экономической ситуации, компании вынуждены адаптировать свои маркетинговые стратегии и подходы к коммуникациям, чтобы эффективно взаимодействовать с потребителями и удерживать конкурентные позиции на рынке [1, с. 373].

Целью данной статьи является анализ особенностей маркетинговых коммуникаций крупных компаний в России, выявление ключевых факторов, влияющих на их эффективность, а также рассмотрение лучших практик и перспектив развития в условиях новых вызовов и возможностей [2, с. 393].

Актуальность темы обуславливается необходимостью глубокого понимания специфики маркетинговых коммуникаций в крупных российских организациях, особенно в условиях неопределённости и быстроменяющейся рыночной среды. Результаты исследования могут быть полезны для практиков маркетинга, стратегического менеджмента, а также для исследователей, интересующихся вопросами бизнес-стратегий и коммуникаций в России [1, с. 373] [5, с. 321].

Особенности маркетинговых коммуникаций в крупном бизнесе России

Маркетинговые коммуникации крупных российских компаний формируются под воздействием уникальных экономических, политических и социальных факторов, характерных для страны. Рассмотрим ключевые особенности, подкреплённые актуальными данными и примерами [1, с. 374] [2, с. 393].

В 2023 году объём рынка маркетинговых коммуникаций в России составил 1,7 трлн рублей, что на 30% больше, чем в 2022 году. Рост наблюдается в различных сегментах, включая интернет-рекламу, наружную рекламу и радио. Однако, несмотря на общий рост, компании сталкиваются с вызовами, такими как инфляция, санкции и нестабильность валютных курсов, что требует адаптации стратегий коммуникации [2, с. 398] [3, с. 406].

Цифровизация маркетинговых коммуникаций становится необходимостью для крупных российских компаний. Примером является компания Ozon, которая в 2024 году заработала 87 млрд рублей на рекламе, а её рекламная платформа активно используется как внутренними продавцами, так и внешними рекламодателями. Компания также инвестирует в искусственный интеллект для персонализации рекомендаций и управления запасами [1, с. 374] [5, с. 321].

Примеры успешных практик

Ozon: в 2024 году компания заработала 87 млрд рублей на рекламе, а её рекламная платформа активно используется как внутренними продавцами, так и внешними рекламодателями [3, с. 406].

Wildberries: компания использует алгоритмы для персонализации и анализа спроса, а также развивает сеть пунктов выдачи и логистическую инфраструктуру, обеспечивая таким образом комплексный подход к маркетинговым коммуникациям [5, с. 326].

Сбербанк: использует технологии Segmento для создания портретов пользователей и прогнозирования потребностей в реальном времени, что повышает эффективность цифрового маркетинга [3, с. 409].

Таким образом, особенности маркетинговых коммуникаций в крупном бизнесе России включают адаптацию к экономическим условиям, активное использование цифровых технологий и данных, интеграцию различных каналов коммуникации и учёт внешнеэкономических факторов [4, с. 226].

Проблемы и перспективы развития маркетинговых коммуникаций в крупном бизнесе России

В условиях динамично меняющейся экономической и политической ситуации в России крупные компании сталкиваются с рядом проблем, влияющих на эффективность их маркетинговых коммуникаций. Одновременно с этим открываются новые перспективы, обусловленные технологическими инновациями и изменениями в потребительских предпочтениях [2, с. 398].

Санкции и экономическая нестабильность

Введение международных санкций и экономическая нестабильность оказывают значительное влияние на маркетинговые стратегии крупных российских компаний. Например, в 2022 году российский рынок рекламы сократился на 10–15% по сравнению с предыдущим годом, что связано с ограничением доступа к зарубежным рекламным платформам и изменением валютных курсов [3, с. 409].

Недостаточная цифровизация

Несмотря на рост цифровых технологий, многие крупные компании в России сталкиваются с проблемой недостаточной цифровизации своих маркетинговых коммуникаций. По данным исследования, проведённого в 2023 году, около 40% крупных российских компаний не используют современные инструменты аналитики и автоматизации в своих маркетинговых стратегиях [4, с. 226].

Проблемы с персонализацией контента

Персонализация маркетинговых коммуникаций остаётся сложной задачей для многих компаний. Исследования показывают, что только 25% крупных российских компаний успешно внедрили персонализированные маркетинговые стратегии, что ограничивает их способность эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Таким образом, несмотря на существующие проблемы, крупные российские компании имеют значительные возможности для развития своих маркетинговых коммуникаций, ориентируясь на цифровизацию, персонализацию и социальную ответственность [4, с. 228] [5, с. 326].

Заключение

Маркетинговые коммуникации играют важную роль в стратегическом управлении крупными компаниями, влияя на их успех в условиях конкуренции и быстро меняющегося рынка. В России, где бизнес сталкивается с уникальными вызовами, такими как экономическая нестабильность, санкции и изменения в потребительских предпочтениях, маркетинговые коммуникации становятся неотъемлемой частью стратегического управления, обеспечивая компаниям возможность адаптироваться и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией [4, с. 228].

Анализ показал, что крупнейшие компании России активно используют цифровые технологии и аналитические инструменты для оптимизации своих коммуникационных стратегий. Несмотря на это, многие компании сталкиваются с проблемами недостаточной цифровизации, сложностями в персонализации контента и влиянием внешнеэкономических факторов. Тем не менее, открываются новые перспективы для развития маркетинговых коммуникаций, связанные с развитием искусственного интеллекта, социальными сетями и омниканальными стратегиями.

Маркетинговые коммуникации в крупном бизнесе России имеют как существенные проблемы, так и значительные перспективы для развития. Компании, которые смогут своевременно адаптироваться к изменениям, будут в состоянии использовать новые возможности и продолжать успешно конкурировать на российском и международном рынках.

Список литературы

1. Ходенков, А. Л. Современная модель оценки вероятности банкротства / А. Л. Ходенков // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества : материалы X международной научно-практической конференции, Минск, 26 мая 2017 года. – Минск: ООО «Ковчег», 2017. – С. 373-374. – EDN ZANNHB.

2. Ходенков, А. Л. Современные вычислительные инструменты и программные продукты, применяемые в ходе анализа финансового состояния организаций / А. Л. Ходенков, К. А. Градов // Российская экономика в условиях новых вызовов : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Саранск, 13–14 декабря 2018 года / ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». – Саранск: Индивидуальный предприниматель Афанасьев Вячеслав Сергеевич, 2018. – С. 393-398. – EDN YVLOTB.

3. Ходенков, А. Л. Стратегическое управление сферой услуг в Республике Беларусь / А. Л. Ходенков // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества : сборник докладов по итогам V Международной научно-практической интернет-конференции, Тула, 22 мая 2019 года. – Тула: Автономная некоммерческая организация высшего образования Институт законоведения и управления ВПА, 2019. – С. 406-409. – EDN NMGEAH.

4. Ходенков, А. Л. Использование расчетных работ при подготовки образовательных программ по профилю "антикризисное управление" / А. Л. Ходенков // Современные векторы развития образования: актуальные проблемы и перспективные решения : Сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 25 января 2019 года. Том Часть II. – Москва: 5 за знания, Московский педагогический государственный университет, 2019. – С. 226-228. – EDN ZTMUIH.

5. Ходенков, А. Л. Особенности оценки финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций в Республике Беларусь / А. Л. Ходенков // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства : Матеариалы II Международной научно-практической конференции, Макеевка, 11 апреля 2019 года. Том IV. – Макеевка: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2019. – С. 321-326. – EDN KHIQZG.

Научный руководитель – ст. пр-ль. Ходенков А. Л., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ

Грязнов И.С.

ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»
gr823233@mail.ru

Аннотация. *В статье исследуются особенности маркетинга наукоемкой продукции в условиях глобализации. Анализируются особенности цифровых инструментов в разработке и реализации маркетинговых стратегий. Приводятся положительные примеры маркетинговых решений транснациональных компаний, выпускающих наукоёмкую продукцию. Определяются базовые факторы эффективности глобального маркетинга наукоёмкой продукции.*

Ключевые слова: *наукоемкая продукция, глобальный маркетинг, инновации, международные рынки, стратегии адаптации.*

Современные глобальные рынки наукоемкой продукции представляют собой арену интенсивной конкуренции, где успех определяется не только технологическим превосходством, но и способностью адаптировать сложные решения к разнородным условиям. Согласно данным ОЭСР, доля наукоемких товаров в мировом экспорте за последнее десятилетие выросла на 27%, достигнув $2.1 трлн в 2022 году [1, с.15]. Однако лишь 12% компаний успешно масштабируют инновационные решения за пределы локальных рынков. Это противоречие актуализирует необходимость исследования специфики глобального маркетинга, который для наукоемкой продукции становится не просто инструментом продвижения, а стратегическим элементом цепочки создания стоимости.

Влияние на маркетинговые стратегии наукоемкой продукции оказывают специфические факторы, определяющие особенности производства и сбыта товаров технически сложных отраслей. Наукоемкая продукция отличается высокой долей затрат на НИОКР в себестоимости. Данный показатель составляет не менее 5%. Маркетинг наукоёмкой продукции выходит за рамки классических моделей. Можно выделить следующие отличия:

1. Целевой аудиторией наукоемких видов продукции являются высококвалифицированные специалисты достаточно узкого профиля - врачи, ученые, инженеры, чье мнение формируется на основе экспертных оценок, а не эмоционального восприятия.

2. Цикл принятия решения. Внедрение продукта может занимать от 1 до 5 лет [5, с.33]. Это требует особенностей в организации долгосрочного планирования, и расчета не только ROI, но и CLV.

3. Роль инноваций. Наукоемкие продукты часто создают новые рынки, что трансформирует маркетинг в инструмент «обучения» потребителей. Например, компания Illumina, лидер в секторе исследования ДНК человека, инвестирует 20% бюджета в образовательные программы для клиник и лабораторий [2].

Эти особенности, однако, усложняются при выходе на международные рынки. Глобализация рынка наукоемкой продукции связана с рядом проблем. Например, объективно существуют нормативно-правовые барьеры. Например, в ЕС требования к этичности ИИ регулируются «Актом об искусственном интеллекте» (2023), в США данная сфера функционирует на принципах саморегулирования [4]. Для медицинских устройств есть специфические параметры качества. Например, для наукоёмкой продукции есть показатель «достижение клинически значимого результата». Но определение данного

понятия различается по странам. В Японии акцент на долгосрочных эффектах, в Китае — скорости достижения результата.

Очевидные различия по странам существуют в характеристиках инфраструктуры. В странах Африки и Латинской Америки ограничен доступ к высокоскоростному интернету, что затрудняет внедрение облачных решений для промышленного IoT. Транспортировка высокотехнологичного оборудования часто требует соблюдения жестких температурных и влажностных режимов, других условий безопасной транспортировки, что увеличивает стоимость медицинского оборудования на зарубежном рынке на 15–25% [3].

Кроме этого, существуют различия в некоторых характеристиках прогнозных потребности клиентов. Крупные компании, лидеры мирового рынка медицинского оборудования, используют в этих целях цифровые инструменты. Например, Siemens использует данные сенсоров промышленного оборудования, чтобы прогнозировать потребности клиентов в Азии. Это позволяет адаптировать исследования и разработки (R&D) под региональные запросы.

AI-платформы также должны быть адаптированы под зарубежные рынки. Компания Компания Illumina, которая является одной из наиболее перспективных в научных исследованиях по онкологии, нейробиологии, агрогеномики, внедрила чат-боты с поддержкой специфической терминологии из области геномики на 12 языках, что сократило время обработки запросов на 40% [2].

Даже известные производители техники используют адаптационные стратегии за рубежом. Стратегия компании Tesla в Китае демонстрирует, как глобальный бренд может сочетать технологическое лидерство с адаптацией к локальным условиям. Встроенный интерфейс для управления автомобилем через популярный мессенджер повысил лояльность аудитории. Американская компания Medtronic, мировой лидер в производстве медицинских устройств, которая в 2017 году представила самое маленькое в мире имплантируемое устройство для нейростимуляции спинного мозга, адаптировала продукты под европейские стандарты GDPR и MDR (Medical Device Regulation). 5000 страниц технических описаний были переработаны с учетом требований к конфиденциальности персональных данных пользователей Евросоюза. Сертификация продукции данной компании проводится в соответствии с европейским законодательством.

Philips внедрила систему «Voiceof Market», где данные от клиентов напрямую влияют на R&D-процессы. Весьма актуальна система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) с модулями инноваций. Примером является использование платформ типа Salesforce Einstein, что позволяет прогнозировать спрос и корректировать разработку новых продуктов в режиме реального времени. Производители медицинского оборудования всё шире используют Agile-технологии в глобальных проектах. При проектировании обратной связи с зарубежными покупателями, как правило, тестируют MVP. Шведская компания, производитель телекоммуникационного оборудования Ericsson тестирует прототипы сетевого оборудования одновременно в 3–4 странах, сравнивая feedback. На этой основе разрабатывается модульный подход к адаптации продукта.

Примером гибкой локализации являются регионализированные версии облачных сервисов, которые предлагает пользователям Microsoft Azure. Это свидетельства гибкой адаптационной политики применительно к зарубежным рынкам. Кроме этого, при разработке сложных инновационных продуктов, в т.ч. сферы медицинского оборудования, могут создаваться экспертные сообщества из высококвалифицированных специалистов разных стран, вместе с совместным финансированием таких проектов. Примеров может быть политика транснациональной компании Cisco, которая развивает глобальную сеть сертифицированных инженеров, которые становятся «агентами влияния» в своих регионах.

Ввиду высокой капиталоёмкости научно-исследовательких работ и организации производства наукоёмкой продукции в данной сфере особенно актуально государственно-частное партнерство. Участие в программах типа Horizon Europe или «Цифровая экономика»

(РФ) снижает риски и обеспечивает доступ к финансированию. Но эффективность наукоёмких проектов, независимо от источников финансирования, определяется правильной маркетинговой политиков компании-производителя, позволяющей реализовать адаптацию к постоянно меняющемуся глобальному ландшафту рынка.

Глобальный маркетинг наукоемкой продукции трансформируется под влиянием трех мегатрендов: цифровизация, ESG-требования и геополитическая сегментация мирового рынка. Однако даже успешные маркетинговые стратегии крупных компаний могут иметь ограничения. Это указывает на необходимость в маркетинге наукоемкой продукции учитывать не только глобальные тренды, но и специфику отдельных сегментов рынка. Маркетинг наукоёмкой продукции – это не линейный процесс, а цикл постоянной адаптации.

Список литературы

1. Рычкова Н.В. Глобальные рынки высоких технологий– М.: ИНФРА-М, 2021– 178 с.
2. Illumina Annual Report 2022. – URL: https://investor.illumina.com
3. Medtronic MDR Compliance Report. – URL: https://www.medtronic.com
4. OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2023. – Paris: OECD Publishing, 2023. – 210 p.
5. Porter M. E. Competitive Strategy. – New York: Free Press, 2020. – 456 p.
6. Tesla Annual Report 2022. – URL: https://ir.tesla.com

Научный руководитель – к.э.н., доц. Денисова Т. А., ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»

УДК 339.138:316.77

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГА К ЭПОХЕ НЕДОВЕРИЯ В НАШЕ ВРЕМЯ: КАК БРЕНДАМ ЗАВОЕВАТЬ И УДЕРЖАТЬ ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Демешкин Д. А.

Колледж железнодорожного транспорта УрГУПС
temka096@icloud.com

Аннотация. *В условиях растущего скептицизма потребителей и кризиса доверия к брендам вынуждены пересматривать маркетинговые подходы. Исследование раскрывает, как завоевать доверие через прозрачность, социальную ответственность (CSR), диалог с аудиторией и цифровые технологии. Акцент сделан на этичность, выполнение обещаний и вовлечение в решение социально-экологических проблем.*

Ключевые слова: *маркетинг доверия, прозрачность бренда, социальная ответственность, цифровые коммуникации, привлечение потребителей.*

Современный мир переживает кризис доверия: потребители скептически относятся к рекламе, сомневаются в честности корпораций и всё чаще требуют от брендов не просто товаров, но и ценностей. Пандемия, экологические катастрофы, скандалы с утечкой данных. В таких условиях традиционный маркетинг, основанный на манипуляциях и односторонней коммуникации, теряет эффективность. Как брендам адаптироваться? Ответ кроется в переосмыслении стратегий: доверие стало новым валютом, а его завоевание требует прозрачности, этичности и искреннего диалога [1].

Так какие же все-таки причины такого недоверия?

1. **Информационная перегрузка:** Потребители ежедневно сталкиваются с большим количеством рекламных сообщений, что приводит к усталости и снижению внимания к брендам.

2. **Фейковые отзывы и боты:** Распространение недостоверной информации подрывает доверие к онлайн-отзывам и рекомендациям.

3. **Утечки данных и конфиденциальность:** Скандалы, связанные с нарушением конфиденциальности, заставляют потребителей сомневаться в безопасности своих данных.

Первым шагом к восстановлению доверия становится максимальная открытость. Потребители хотят знать, что скрывается за красивой упаковкой: как производятся товары, откуда берутся ресурсы, как формируется цена. Компании, которые раскрывают процессы и признают ошибки, получают преимущество. Например, российский бренд «Волчок» не только публикует отчёты об экологическом следе, но и призывает клиентов реже покупать их продукцию, делая ставку на осознанное потребление. Такая искренность превращает клиентов в сторонников, готовых защищать бренд даже в моменты кризисов.

Второй ключевой элемент – социальная ответственность. Современный потребитель ждёт от брендов не просто качественных товаров, но и вклада в решение глобальных проблем. Инвестиции в «зелёные» технологии – всё это перестало быть просто трендом. Например, Dove через кампанию #RealBeauty десятилетиями продвигает бодипозитив. Однако важно, чтобы инициативы не выглядели «зелёным камуфляжем»: любая фальшь быстро раскрывается и приводит к обратному эффекту.

Третий аспект – персонализация без вторжения в приватность. Алгоритмы и big data позволяют предугадывать желания клиентов, но злоупотребление данными вызывает отторжение. Решение – баланс между индивидуальным подходом и уважением границ. Netflix и Spotify, например, используют данные для рекомендаций, но не навязывают их агрессивно. Важно давать пользователям контроль, т.е. возможность настроить рассылки, выбрать тип взаимодействия или удалить свои данные [2].

Четвёртый пункт – работа с негативом. В эпоху отзывов игнорировать критику невозможно. Однако правильное реагирование может усилить лояльность. Когда клиент жалуется в соцсетях, быстрый и человеческий ответ (не шаблонный!) показывает, что бренд готов слушать. Например, Wendy’s стал известен благодаря остроумным и самоироничным ответам в Twitter, превращая конфликты в виральный контент. А бренд одежды Glitch при публикации негативных отзывов предлагает не только извинения, но и персональные скидки, демонстрируя готовность исправлять ошибки [3].

Пятый стратегический ход – партнёрство с микроинфлюенсерами. Крупные знаменитости всё чаще ассоциируются с фейковыми рекламными постами, тогда как локальные лидеры мнений сохраняют ауру аутентичности. Исследования показывают, что рекомендации микроинфлюенсеров (с аудиторией 1–30 тыс. подписчиков) вызывают больше доверия (рис. 1). Так, марка косметики Glossier построила успех на коллаборациях с обычными бьюти-энтузиастками, чьи обзоры воспринимались как совет подруги или друга.

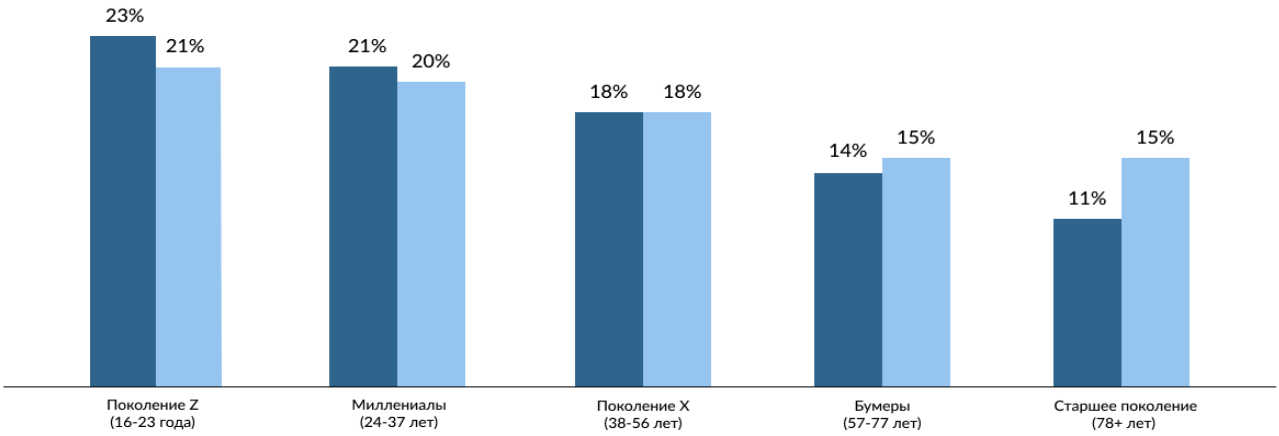


Рисунок 1 – Отношение поколений к брендам

Компании, обеспечивающие высокое качество обслуживания клиентов, пользуются большим спросом. Организации демонстрируют такое отношение, потому что понимают потребности, желания и мотивацию покупателей. Когда компания уважительно относится к клиенту, это повышает производительность, продажи и лояльность в несколько раз.

В эпоху цифрового недоверия бренды должны переосмыслить свои маркетинговые стратегии, делая упор на прозрачность, этику и подлинное взаимодействие с потребителями. Только таким образом можно завоевать и удержать доверие в условиях современного рынка.

Список литературы

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван И. «Маркетинг 5.0: Технологии будущего». 2-е изд. М.: Эксмо, 2022. 320 с.

2. Сисодия Р., Вулф Д., Шет Д. «Фирмы, которые меняют мир. Как социальное предпринимательство создает новую экономику». СПб.: Питер, 2021. 256 с.

3. Бурстин Д. «Сообщество потребления: Мифы и структуры». М.: Изд-во Института Гайдара, 2021. 408 с.

Научный руководитель – пр. Шарафитдинова Н. В., Колледж железнодорожного транспорта УрГУПС

УДК 659.13.012

КОРРЕЛЯЦИЯ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА В РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ

Донова А.Р., Шарафеева Л.Р.

Набережночелнинский филиал Казанского инновационного университета
Donova08@mail.ru, Lanbysh2000@gmail.com

Аннотация. *Исследование наиболее популярных стратегий маркетинга брендов в сфере моды, и как сегмент может повлиять на позиционирование бренда на рынке.*

Ключевые слова: *Ценовые сегменты, маркетинг, “Эконом”, “Средний”, ”Люкс”, стратегии.*

Основываясь на перевод книги Филиппа Котлера «Основы маркетинга», мы изучили, что маркетинг является важным инструментом для достижения успеха в бизнесе, а стратегии, связанные с ценовым сегментом, играют ключевую роль в понимании поведения потребителей и формирования конкурентных преимуществ. Разные ценовые сегменты имеют свои подходы и методы. В данном докладе мы хотим рассмотреть корреляцию стратегий маркетинга в различных ценовых сегментах, а также их влияние на покупателя.

Сами ценовые сегменты можно разделить на 3 группы: экономичный, средний и люкс.

Экономичный манит своими ценами и скидками. Не одна их реклама не обходится без радости, которая дает мысль людям о некой «доступности». В рекламе товар подчеркивает свою практичность и необходимость. Акцент ставится на выгоде и экономии. Распространяет везде свою рекламу, что обеспечивает массу покупателей.

Средний выделяется своим функционалом и характеристиками. Он соотносит и качество, и доступные цены, что может стать проблемой для конкурентов. Реклама чаще всего акцентируется на уникальных преимуществах, что и собирает толпы клиентов. Строится на создании своей целевой аудитории.

Сейчас же расскажем вам о люкс брендах. Возможно, вы уже замечали, что для многих людей люксовые бренды-вершина, которую никогда не достичь, но это не только из-за стоимости вещей, но и из-за их концепции. Люксовые бренды, такие как: Chanel, TomFord, Dior, LoroPiano и многие другие создают образы роскоши и элитарности, недосягаемости, где подчёркивается уникальность и эксклюзивность. Рекламу таких брендов редко крутят по радио или телевизору, но даже когда вы её видите, то в ней редко улыбаются, вечно куда-то спешат, и решают те или иные "казусы", например, в рекламе духов: «Miss Dior» с Натали Портман или «Chanel №5» с Марго Робби, или наоборот в ней присутствует спокойствие, умиротворение и часто кадры сменяются видом пейзажей, в данном случае можно привести рекламу духов: «Gucci Floria» с Майли Сайрус, а также «J'adore Dior» с Рианной.

Главное-модели всегда излучают несгибаемую уверенность, и "перфомансы" не ожидают одобрения или понимания со стороны, ведь роскошь не нуждается в одобрении, она уже элитна, и сама создаёт правила и нормы (Например, «сумашедшая» реклама «Kenzo world» с Маргарет Куэлли). Они создают сюжет с персонажами, проблемами, и их решением, иногда поднимают важные вопросы своей рекламой, в отличии от масс-маркета. Там работают незамысловатые, повседневные ситуации, которые случаются у большинства людей. Например, затрагивают темы праздников, Новый год проходит и многих одинаково, поэтому попадание будет в наибольшую аудиторию. Так же, люкс-бренды используют минимализм и сложные цвета, глубокие и насыщенные, инструментальные мелодии без текста, потрясающие локации (Например «Dior Savage» с Джонни Деппом, создана сложная атмосфера без лишних декораций, волки и образ актёра передает мужественность и харизму, которую так и хочется «примерить» на себе, или же реклама духов Chanel «cocomademoiselle» с Кирой Найтли- это как пример для женщин, что можно быть любой, в любом образе, характере, и даже так, быть шикарной, женственной и притягательной, при этом не отказывать себе в свободе).Таким образом, создаётся отрыв от "обычной" жизни, виртуозная игра на фортепиано, живописный пейзаж, сложные образы, невероятная атмосфера - это все создает "жизнь мечты", та жизнь о который мечтают "обычные" люди, поэтому многие люди покупают самые доступные вещи бренда, что бы приблизиться к жизни мечты. И тем самым, рекламируют бренд ещё больше. Это происходит за счёт недорогих позиций, которые имеют фирменные цвета, а также «пестрят» логотипом бренда. Таким образом, вместо того чтобы использовать прямую рекламу, для того чтобы продать сам продукт, они используют её для того, чтобы рассказать вам о мечте и образе жизни, который предлагает бренд. А с помощью своих же продуктов, которые нацелены не на постоянных, крупных клиентов, а на тех, кто изредка берет недорогие вещи, они рекламируют себя без очередного убытка в компании.

Но несмотря на больших различиях в их стратегиях, остаются элементы, без которых, как говориться «далеко не убежишь».

Во-первых, это исследование потребительских предпочтений. Конечно, никакой бизнес долго не протянет без понимания того, что нужно слушать и понимать свою целевую аудиторию.

Второе-это цифровые технологии. Важно понимать, что без интернета и реклам о ваших товарах никто не узнает. Интернет и социальные сети – вот они, главные помощники.

Что касается вывода, корреляция стратегий маркетинга подчеркивает свою важность в индивидуальном подходе, а сама эффективность от спроса потребителей.

Список литературы

1. Филип Котлер; Перевод с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой., 1991. - 733 с.
2. Аветисян, В., Манн И.Б., Черемных И.В. Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов. М.: Сила Ума - Паблишер. 2023. - 288 с.

Научный руководитель – к.с.н., доц. Арсланова С. К., Набережночелнинский филиал Казанского инновационного университета

УДК 658.8

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Жадин А.В.

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
ANTON.ZHADIN@GMAIL.COM

Аннотация*. В статье рассматриваются современные тренды цифрового маркетинга, включая влияние искусственного интеллекта, персонализацию, использование больших данных и новые форматы контента. Особое внимание уделено технологическим изменениям, формирующим новые маркетинговые стратегии.*

Ключевые слова*: цифровой маркетинг, искусственный интеллект, персонализация, большие данные, автоматизация, GEO, потребительское поведение.*

В XXI веке маркетинг преобразился из традиционных инструментов в сложные цифровые экосистемы, где данные играют важнейшую роль. Цифровая трансформация, внедрение искусственного интеллекта, аналитика больших данных формируют новые реалии и вызовы. Контент-маркетинг, персонализация, инфлюенсер-маркетинг и оптимизация для генеративных AI-систем (GEO) составляют современные стратегии успеха. Основными сложностями являются растущие требования к приватности, фрагментация аудитории, медиаразрывы.

Одним из важнейших факторов, влияющих на эволюцию маркетинга, стало интенсивное развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ). Применение ИИ открывает широкие возможности для автоматизации множества процессов, углублённого анализа данных и создания персонализированных предложений, адаптированных к индивидуальным запросам потребителей.

ИИ позволяет обрабатывать информацию о действиях пользователей, определяя ключевые характеристики целевой аудитории и её предпочтения, а также предсказывать

поведение покупателей. Эти сведения критически важны для формирования гибких и эффективных маркетинговых стратегий.

В маркетинге ИИ может анализировать:

- данные пользователей, чтобы определить целевую аудиторию (ЦА), выявить предпочтения потенциальных покупателей;
- поведение клиентов и потребителей для создания персональных рекомендаций.

Полученные данные полезны для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Аналитики PwC считают, что применение ИИ поможет увеличить разнообразие продуктов, улучшить персонализацию и привлекательность товаров для покупателей. [1]

Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому

С распространением интернета в 1990–2000-х годах начали внедряться первые цифровые каналы: баннерная реклама, e-mail-рассылки, SEO. К середине 2000-х годов широкое применение получили технологии контекстной рекламы и ремаркетинга, позволившие точно нацеливать коммуникации и снижать стоимость привлечения клиента.

В это же время отечественный бизнес перенял западный опыт, и в российских социальных сетях начали появляться первые бренды. В 2012–2013 годах набирал популярность цифровой мобильный маркетинг. Международная исследовательская группа Transaction Network Services (TNS) опубликовала отчет, по данным которого декабре около 22% жителей российских мегаполисов вышли в интернет со своих мобильных устройств, в связи с этим Google и Яндекс ввели новые требования для владельцев сайтов, обязующие адаптировать страницы и рекламу под мобильный формат [2]

Актуальные реалии цифрового маркетинга

1. Цифровая трансформация и облачные технологии. Использование CRM, DMP и CDP-платформ упрощает сбор и анализ клиентских данных, повышая оперативность в принятии решений и управлении продажами.

2. ИИ и автоматизация. Сервисы на базе ИИ автоматизируют создание контента, настройку таргетинга и бюджетирование, что минимизирует ошибки и ускоряет запуск кампаний.

3. Big Data и аналитика. Компании получают масштабные массивы информации о поведении пользователей, что позволяет формировать стратегии на основе данных и повышать эффективность коммуникаций.

4. Конфиденциальность и регулирование. С усилением требований к защите персональных данных бренды интегрируют принципы privacy-by-design и системы управления согласием.

5. Изменения в потребительской модели. Покупатели всё чаще обращают внимание на ценности бренда: устойчивое развитие, этичность и экологичность становятся важными факторами формирования лояльности.

Ключевые стратегии маркетинга

1. Интеграция цифровых каналов и омниканальность. Маркетинг строится на взаимодействии с пользователем через множество цифровых платформ: поисковая оптимизация (SEO), контекстная и таргетированная реклама, мессенджеры и push-уведомления формируют сквозной пользовательский путь — от первого контакта до совершения покупки.

2. Контент и сторителлинг как инструмент вовлечения. Создание текстового, визуального и аудиоконтента — ключ к формированию доверия. Компании активно используют блоги, видеоролики и подкасты, которые не только передают ценности бренда, но и способствуют органическому трафику без существенных затрат на рекламу.

3. Персонализация и машинное обучение. На основе анализа пользовательских действий и предпочтений компании реализуют точечный таргетинг. Алгоритмы предлагают персонализированные рекомендации, что повышает средний чек и коэффициент конверсии. Использование ML-моделей в email-рассылках и интерфейсах стало стандартом.

4. GEO (Generative Engine Optimization). Оптимизация контента под запросы в AI-движках помогает брендам «появляться» в ответах и привлекать дополнительный трафик.

Будущие тенденции и перспективы

1. Гиперперсонализация. Персонализация становится повсеместной: системы на базе машинного обучения адаптируют коммуникации в реальном времени, повышая лояльность. В будущем, большая часть маркетинговых сообщений будет строиться с учётом личных предпочтений и контекста поведения пользователя.

2. Социальная коммерция. Интеграция e-commerce в социальные сети (VK Pay, Telegram-магазины) минимизирует путь покупки, повышая конверсию без перехода на сторонние платформы.

Заключение. Маркетинг в современных условиях подвергается значительным трансформациям под влиянием технологических инноваций и изменяющихся потребительских предпочтений. Переход от традиционных методов к цифровым стратегиям вызван необходимостью более точного и персонализированного взаимодействия с целевой аудиторией. Интеграция искусственного интеллекта, использование больших данных для аналитики потребительского поведения, акцент на устойчивое развитие и социальную ответственность брендов является неотъемлемой частью эффективных маркетинговых стратегий, способствующих укреплению доверия и лояльности потребителей.

Список литературы

1. Как использовать искусственный интеллект в маркетинге. URL: https://sberbs.ru/announcements/kak-ispolzovat-iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge.

2. Голдыбаев Д.И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // Практический маркетинг. 2023. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tsifrovogo-marketinga-i-ego-roli-v-upravlenii-biznesom. – 37 с.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Графов А.А., Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕНТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Зигангиров Н.И.

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева
z-nurislam@mail.ru

Аннотация. *В статье рассматривается концепция социально-ориентированного маркетинга как ключевого инструмента формирования устойчивого имиджа компании. Раскрываются механизмы взаимодействия бизнеса с обществом, а также особенности восприятия бренда в условиях растущей значимости социальной ответственности. Делается вывод о важности интеграции социальных ценностей в маркетинговую стратегию компании на современном этапе развития экономики.*

Ключевые слова*: социальный маркетинг, имидж компании, устойчивое развитие, корпоративная ответственность, доверие потребителей, бренда.*

Современные тенденции социально-экономического развития формируют новые требования к поведению компаний на рынке. На первый план выходит необходимость не просто реализовывать качественный продукт, а выстраивать устойчивые отношения с

окружающей средой, обществом и всеми заинтересованными сторонами. Возрастающая конкуренция, активное внедрение цифровых технологий, кардинальные изменения в структуре потребительских предпочтений, а также усиливающееся влияние глобальных и локальных вызовов требуют от бизнеса высокой адаптивности и ответственности. Успешное функционирование компании теперь предполагает не только эффективность и прибыль, но и соблюдение этических норм, социальную вовлеченность и открытость. В современных условиях бизнес должен учитывать не только экономические показатели, но и уровень доверия общества, способность организации быть полезной и значимой для окружающего мира. Всё чаще именно ценностные ориентиры становятся определяющими в выборе потребителя. Наличие глубокой ценностной составляющей в деятельности компании становится одним из главных факторов устойчивого развития. Одной из таких ключевых составляющих сегодня выступает социальная ответственность, которая пронизывает все аспекты деятельности компании – от её стратегии и корпоративной культуры до внешней коммуникации и практических действий. Именно в этой связи возрастает значение социально-ориентированного маркетинга. Он становится неотъемлемой частью бизнес-практики, которая позволяет не просто продавать товары или услуги, а выстраивать диалог с обществом, учитывать ожидания различных социальных групп и укреплять позитивный образ компании. В XXI веке социально-ориентированный маркетинг приобретает не просто дополнительную, а зачастую центральную роль в системе взаимодействия бизнеса и общества. Это связано с тем, что современные потребители ожидают от брендов не только функциональных выгод, но и выраженной позиции по важным социальным вопросам, готовности вносить вклад в общее благо и разделять ценности своих клиентов. Такой маркетинг становится связующим звеном между компанией и её социальной средой, обеспечивая устойчивость и доверие в долгосрочной перспективе.

Под социально-ориентированным маркетингом понимается деятельность компании, направленная на удовлетворение потребностей и интересов не только потребителей, но и более широкого круга заинтересованных сторон – работников, местных сообществ, общественных организаций, государства. Основная цель этого подхода – не только достижение прибыли, но и внесение вклада в решение значимых социальных задач. В отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на рыночный успех, социально-ориентированный маркетинг ставит в центр своей стратегии ценности, идеалы и долгосрочные общественные интересы [1].

Важнейшим элементом такого подхода становится выстраивание устойчивых связей с общественностью, формирование доверия и позитивного восприятия бренда. Это особенно актуально в условиях высокого уровня информированности потребителей, быстрого распространения информации через социальные сети. Компании, ведущие социально ориентированную политику, рассматриваются как надёжные и ответственные партнёры, что повышает их репутационную устойчивость и способствует росту лояльности со стороны клиентов, сотрудников и партнёров.

Кроме того, социальный маркетинг позволяет эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды. Например, экологическая повестка, вопросы инклюзии, защита прав человека становятся всё более значимыми как для потребителей, так и для регуляторов. Компании, которые своевременно интегрируют эти аспекты в свою стратегию, получают конкурентное преимущество и способны формировать устойчивое развитие не только собственного бизнеса, но и социального окружения. Таким образом, социально-ориентированный маркетинг выполняет функцию мостика между бизнесом и обществом, способствуя их гармоничному сосуществованию и совместному прогрессу [2].

Стоит отметить, что данный вид маркетинга имеет как внутреннюю, так и внешнюю направленность. Во внутренней плоскости он предполагает формирование корпоративной культуры, основанной на уважении к сотрудникам, соблюдении трудовых прав, равноправии и поддержке инициатив работников. Внешне же социальный маркетинг выражается в

социальных проектах, взаимодействии с некоммерческими организациями, участии в благотворительности, поддержке локальных сообществ и т.д. Эти направления могут варьироваться в зависимости от специфики бизнеса, географии его деятельности и приоритетов целевой аудитории. Однако общий вектор остаётся единым – содействие общественному благополучию и устойчивому развитию [3].

На сегодняшний день имидж компании всё больше зависит не от агрессивной рекламы или позиционирования товара, а от репутации и воспринимаемой ценности бренда. Эмоциональная составляющая становится решающей в процессе выбора. Потребители всё чаще принимают решения, исходя из своих убеждений и предпочтений. Именно поэтому компании вынуждены выходить за рамки стандартных маркетинговых инструментов, включая в свои коммуникации социальные смыслы. В результате социально-ориентированный маркетинг трансформируется из вспомогательной функции в стратегический ресурс, влияющий на конкурентоспособность и устойчивость бизнеса в долгосрочной перспективе.

Немаловажным аспектом является и способность компаний осуществлять измерение эффективности своих социальных инициатив. Современный маркетинг требует чёткого понимания возврата инвестиций, и социально-ориентированный маркетинг не является исключением. Метрики могут включать рост узнаваемости бренда, позитивные упоминания в медиа, индекс доверия, уровень удовлетворённости сотрудников и клиентов, а также конкретные изменения в социальной среде, вызванные реализацией проектов компании. Таким образом, социальная эффективность становится равноценной экономической и требует грамотной аналитики, оценки и постоянного совершенствования подходов.

В условиях регионального развития социальный маркетинг открывает уникальные возможности для бизнеса. Во-первых, он позволяет адаптировать коммуникационные стратегии под специфику местных сообществ, учитывая культурные, исторические, демографические и экономические особенности региона. Во-вторых, бизнес, активно включающийся в социальную жизнь региона, укрепляет свой авторитет, получает поддержку со стороны населения и общественных структур. В-третьих, такие компании становятся драйверами социально-экономических процессов, участвуют в формировании социальной инфраструктуры, поддерживают местные инициативы, способствуют развитию образования, здравоохранения, культуры.

Необходимо подчеркнуть, что социальный маркетинг – это не разовая акция, а часть стратегического мышления. Он требует постоянства, открытости, прозрачности и, самое главное, подлинного интереса к решаемым проблемам. Только в этом случае возможно формирование устойчивого, искреннего и конкурентоспособного имиджа, который будет поддерживаться обществом и становиться источником долгосрочной ценности для бизнеса. Социальная ответственность превращается в актив, укрепляющий позиции компании в условиях экономической турбулентности и общественных перемен.

Таким образом, социально-ориентированный маркетинг выступает неотъемлемым элементом стратегии современных компаний, стремящихся к устойчивому развитию, укреплению имиджа и построению долгосрочных отношений с обществом. Он является важным механизмом укрепления социальной стабильности, консолидации ресурсов и формирования нового уровня взаимодействия между бизнесом и обществом. В перспективе именно такие модели маркетинга будут определять облик ответственного и конкурентоспособного бизнеса будущего.

Список литературы

1. Ендовицкий Д.А., Саломатин Н.А. Социальный маркетинг: учебное пособие. — М.: КноРус, 2020.

2. Чернов А.Ю. Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность в маркетинге. // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. — 2022. — №3. — С. 112–118.

3. Слепнёва Н.В. Социальный маркетинг как инструмент формирования репутации бренда // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — №1. — С. 45–52.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Садреева А. Ф., Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева

УДК 78.06

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Зимакина П.Д.

Кемеровский филиал РГИСИ «Сибирская Высшая школа музыкального и театрального искусства»
lettersbecameemails@mail.ru

Аннотация. *Настоящее исследование посвящено анализу актуальных способов финансирования музыкальной продукции, возникших в результате технологических инноваций в индустрии музыки. Монетизация контента, в частности, через онлайн-платформы, рассматривается как маркетинговый инструмент. В статье отмечена адаптация российского рынка к прекращению деятельности зарубежных платформ на территории Российской Федерации. Подчеркивается необходимость использования современными исполнителями мультиканальных стратегий для эффективного управления контентом и своевременного реагирования на изменения технологической среды.*

Ключевые слова: *музыкальная индустрия, звукозапись, онлайн-пиратство, авторские права, стриминговые сервисы, онлайн-платформы, роялти, социальные сети.*

Музыкальная индустрия – отрасль культуры, характеризующуюся высокой адаптивностью и непрерывным развитием. За последние десятилетия данная сфера подверглась радикальным преобразованиям, обусловленным процессами глобальной цифровизации. Трансформациям подверглись практически все элементы индустрии музыки, в том числе и способы ее монетизации.

Если обратиться к прошлому — во времена до изобретения записи звука — можно обнаружить, что процедура заработка на музыке, в сравнении с современной, была проще. Музыканты трудились в реальном времени, их продукт можно было как-то конкретизировать и оценить. Он мог воплощаться, например, в живых выступлениях, написании композиций на заказ, а также продаже нотных записей.

Открытие технологии звукозаписи коренным образом преобразовало музыкальную индустрию. Во-первых, появились физические носители – виниловые пластинки, во-вторых, сформировалась музыкальная журналистика.

Музыкальная пресса появилась в 1940-х годах [1] как ответ на возникшую потребность фиксировать продажи пластинок и с помощью этого оценивать популярность исполнителей. Журналы стали связующим звеном между звукозаписывающими компаниями (лейблами) и музыкантами. Пионером в этой сфере стало издание Billboard.

Продажа носителей музыки, а также авторских прав на нее, в 20 веке была основным источником дохода лейблов и исполнителей, с ними сотрудничавших, так как полностью поддавалась контролю и анализу. Рекламой артистов, в основном, служило проведение концертов и гастрольных туров.

Появление интернета не только ознаменовало новый виток в развитии музыкальной индустрии, но и привнесло некоторые трудности. В 1995 году был изобретен формат MP3

[2], вслед за этим возникло онлайн-пиратство. Большинство известных миру на тот момент композиций были загружены в сеть, а после появления ресурсов-файлообменников пользователи интернета смогли бесплатно делиться ими друг с другом. То есть авторские отчисления за прослушивание музыки таким способом не выплачивались. Кроме того, это кардинально снизило необходимость в приобретении физических носителей.

Довольно скоро возникла потребность борьбы с интернет-пиратством, и, поскольку Стив Джобс был одним из ярых противников пиратства, в 2001 году компания Apple выпустила портативный MP3 плеер iPod [3]. Сначала в плеер можно было загружать файлы с компьютера, затем компания создала целый магазин для продажи цифровых версий песен, iTunes. Это был первый шаг к появлению музыкальных онлайн-платформ (стримингов), таких как Яндекс Музыка, VK Музыка, Spotify, Apple Music и пр.

Несомненно, стриминговые сервисы музыки – наиболее популярный и стандартизированный вариант монетизации исполнителей. Их работа строится следующим образом: каждое прослушивание (или же «стрим») музыкальной композиции приносит артисту некую денежную сумму – лицензионное вознаграждение («роялти»), размер которого зависит от нескольких факторов: общего заработка сервиса, стоимости одного прослушивания, страны слушателей и того, есть ли у пользователя подписка. Таким образом, онлайн-платформы – это мощный маркетинговый инструмент, способствующий продвижению как артистов, так и самих стриминговых сервисов.

Обратимся к российским платформам. Примерный доход от 1 млн. прослушиваний выглядит следующим образом [4]:

1. Яндекс Музыка. При наличии подписки «Яндекс Плюс» у аудитории, выплаты составят около 37 000 ₽, без нее — только 9000 ₽.

2. VK Музыка. Слушатели, приобретшие подписку, принесут 85 000 ₽, те, у которых ее нет — около 11 000 ₽.

3. Звук. Этот сервис приносит средства только от клиентов с подпиской, это примерно 780 000 ₽.

Стоит отметить, что исполнители не получают всю сумму. 1/3 часть онлайн-платформа

забирает себе. Из-за этого обстоятельства стриминговые сервисы не способны обеспечить музыканту стабильный доход.

Поэтому исполнители параллельно используют также и многие другие каналы монетизации. Это, например, выручка средств от реализации билетов на концерты и коммерческие фестивали («VK Fest», «Metal Castle», «Дикая Мята» и др.). Популярна среди российских исполнителей и система гастрольных туров.

Значимым источником заработка служат и социальные сети. Хотя, после ухода с российского рынка соцсетей, владельцы которых нарушают закон Российской Федерации, каналы монетизации сильно сократились, довольно быстро были проложены новые пути финансирования контента:

1. Появились VK Клипы.

Монетизация VK Клипов доступна через партнерскую программу ВКонтакте.

Чтобы попасть в партнерскую программу, необходимо иметь более 500 тыс. подписчиков, либо их прирост (1250/мес.). Кроме этого, люди, подписанные на сообщество, должны поддерживать охват публикаций на уровне от 30% [5];

2. Развилась система VK Donut.

Это краудфандинговый сервис. Подписчики могут по желанию материально поддержать сообщество и посредством этого получить доступ к эксклюзивному контенту. VK Donut наиболее эффективен для работы с лояльной аудиторией;

3. В качестве замены зарубежным видеохостингам получили распространение Rutube и VK Видео. Вознаграждение артиста зависит от числа просмотров и активности аудитории.

Кроме всего перечисленного, музыканты получают доход от традиционной продажи брендированной продукции.

В заключение можно сказать, что задача исполнителя и/или музыкального продюсера в условиях современности – совмещать максимальное количество способов монетизации, осуществлять контроль за равномерной наполняемостью каждого ресурса контентом, а также отслеживать конверсию и принимать необходимые меры по ее увеличению.

Список литературы

1. Петроченкова, О. Как изменились способы продвижения музыки за последние 100 лет // THT Music. – 2016. – URL: https://tntmusic.ru/713-kak-izmenilis-sposoby-prodvizheniya-muzyki-za-poslednie-100-let/ (дата обращения: 30.04.2025).

2. Гастин, А. Невоспетый герой повседневности: как появился формат MP3// Звук Медиа. – 2023. – URL: https://go.zvuk.com/stati/mp3-format.htm (дата обращения: 30.04.2025).

3. Джабборов, Д. «Не укради музыку»: как iPod изменил мир // Газета.ru. – 2021. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2021/10/23/14121919/ipodtwentyanniversary.shtml (дата обращения: 30.04.2025).

4. Куприянова, О. Как заработать на музыке // Халва Медиа. – 2023. – URL: https://media.halvacard.ru/finance/kak-zarabotat-na-muzyke (дата обращения: 30.04.2025).

5. Монетизация ВКонтакте // ВКонтакте : официальный сайт. – URL: https://vk.com/monetization (дата обращения: 30.04.2025).

6. Стрелкова, Е. 20 лучших российских музыкальных фестивалей 2025 года // Zoon. – 2025. – URL: https://zoon.ru/article/otdyh/luchshie_rossijskie_muzykalnye_festivali/ (дата обращения: 30.04.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Дмитриева Н. В., Кемеровский филиал РГИСИ «Сибирская Высшая школа музыкального и театрального искусства»

УДК 339.138

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ В SMM: КАК БРЕНДЫ УЧАТСЯ ИЗВИНЯТЬСЯ ЗА ПРОВАЛЫ

Казакова Д. Д., Юхина Н. А.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
dasha_kazak0va00@mail.ru, n.yuhina@mail.ru

Аннотация. *В статье рассматривается феномен культуры отмены в контексте цифровых технологий и социальных сетей. Анализируются механизмы публичного наказания и их влияние на репутацию брендов. Приводятся примеры из международной и российской практики (Starbucks, «Вкусвилл»), демонстрирующие как эффективные, так и неудачные стратегии реагирования компаний на кризисы. В заключение предлагаются рекомендации по управлению репутационными рисками, включая анализ целевой аудитории, прозрачность и искренность в коммуникациях.*

Ключевые слова: *культура отмены, бойкот, бренд, коммуникации, социальные сети.*

В эпоху цифровых технологий и социальных сетей бренды все чаще сталкиваются с проблемой культуры отмены. Любой неосторожный шаг, будь то неудачная реклама или неуместный комментарий, может привести к массовому возмущению и бойкоту со стороны общественности. В таких ситуациях компании вынуждены оперативно реагировать и извиняться перед своей аудиторией, чтобы минимизировать ущерб для своей репутации.

Культура отмены в современном обществе представляет собой механизм публичного наказания, реализуемый посредством бойкота в социальных сетях и реальной жизни. На

первый взгляд может показаться, что общество испытывает ненависть к бренду и активно демонстрирует свое негативное отношение. Однако культура отмены направлена не на ненависть, а на игнорирование. Лица или организации, попавшие под отмену, исключаются из общественного пространства: с ними прекращаются новые контракты, разрываются существующие связи и игнорируется их деятельность. Бойкот является основным инструментом культуры отмены [2, с.174–176].

Феномен зародился в США в 1991 году, но интерес к культуре отмены обострился в 2017 году. Согласно исследованию Forrester, пользователи интернета в США готовы бойкотировать бренд в следующих случаях: если он ведет неэтичный бизнес – 55%; если он проявляет плохое отношение к своим сотрудникам – 53%; если генеральный директор совершит или скажет что-то неподобающее, оскорбительное или скандальное – 40%.

«Отменить» могут кого угодно. Все ситуации объединяет одно – мгновенное распространение в сети и отвержение на разных уровнях. Подписчики массово отписываются от любимого блогера. Клиенты отказываются от покупок. Партнёры перестают сотрудничать. Инвесторы теряют доверие.

Так под волну критики попал известный бренд Starbucks. После ареста двух темнокожих посетителей в филадельфийском кафе Starbucks компания столкнулась с волной негатива: хэштег #BoycottStarbucks набрал более 100 тыс. упоминаний за неделю. Реакция была решительной: генеральный директор Кевин Джонсон лично извинился, Starbucks закрыл 8 тыс. заведений на день для тренинга по расовому равенству, а также пересмотрел политику посещения. Это смягчило последствия: уже через квартал выручка выросла на 11%, а репутационные потери были частично нивелированы.

На Западе и в России культура отмены развивается неравномерно. Это связано с другим отношением к социальным проблемам, другой ментальностью. В России культура отмены находится на начальном этапе развития, и её будущее остаётся неопределённым. В отдельных случаях некоторые группы населения принимали решение бойкотировать определённые компании. Однако широкомасштабные акции отмены пока не проводились. Это частично объясняется тем, что пользователи зачастую проявляют инертность и не готовы расходовать свои силы, несмотря на принципы [1, с.59–60]

Тем не менее, случаи культуры отмены всё же существуют. Российская сеть магазинов «Вкусвилл» разместила в «ВКонтакте» материал с гендерными стереотипами, вызвав шквал критики. Реакция была неоднозначной: пост удалили, но вместо извинения выпустили новый – о «праве на ошибку». Это не остановило волну мемов и негатива, однако через месяц активность пользователей вернулась к норме. Данный пример демонстрирует, что локальные скандалы в России часто имеют короткий цикл внимания.

Таким образом, культура отмены обладает одним важным качеством – временностью. Вот как можно определить цикл жизни «отмены»:



Рисунок 1 – Жизненный цикл «отмены»

Ещё один важный фактор – лояльность аудитории. Многолетние клиенты компании неохотно расстанутся с любимым брендом даже в случае громкого скандала. По данным Forrester, 41% потребителей вернётся к бренду, который приносит извинения и признаёт свою неправоту.

Культура отмены в социальных медиа стала мощным инструментом общественного давления, заставляющим компании пересматривать свои коммуникационные стратегии. В условиях, когда любая ошибка бренда может мгновенно стать поводом для массового осуждения, способность грамотно реагировать на кризисы превратилась в критически важный навык. Однако не все организации осознают, что успешное управление репутационными рисками требует не только оперативности, но и глубокого понимания механизмов публичного дискурса.

Стратегии реагирования варьируются в зависимости от масштаба и природы скандала. В некоторых случаях уместен немедленный публичный ответ с признанием ошибки, тогда как в других – требуется время для внутреннего расследования и разработки системного решения. Однако общим правилом остается необходимость адаптировать тон и содержание сообщения под эмоциональный фон дискуссии. Например, юмор или отстраненность, которые могли бы сработать в менее напряженном контексте, в условиях общественного возмущения рискуют быть восприняты как пренебрежение.

Для предотвращения возникновения подобных ситуаций компаниям следует учитывать несколько ключевых аспектов:

1. Анализ целевой аудитории. Брендам необходимо глубоко понимать свою целевую аудиторию и осознавать, какие темы могут быть восприниматься как чувствительные или спорные.

2. Тщательный контроль деталей. Каждый элемент маркетинговой кампании должен быть подвергнут тщательной проверке с целью выявления возможных недопониманий или оскорблений.

3. Профессиональное управление кризисами. Важно разработать план действий на случай возникновения кризисной ситуации и создать команду специалистов, способных быстро и эффективно реагировать на негативные события.

4. Прозрачность и искренность. В случае совершения ошибки бренду рекомендуется открыто признать её, принести извинения и предоставить информацию о предпринятых мерах, направленных на предотвращение подобных инцидентов в будущем.

Культура отмены – не приговор, но тест на зрелость коммуникаций. Бренды, которые учатся на провалах, превращают кризисы в точки роста, тогда как игнорирование аудитории ведет к долгосрочным репутационным потерям. Как отмечает исследование Sprout Social, 70% потребителей прощают компании после искренних извинений, но 45% – никогда не возвращаются к брендам, которые не признают вину.

Культура отмены в SMM требует от брендов быть особенно внимательными и осторожными в своих действиях. Ошибки могут стоить дорого, но правильная реакция и готовность учиться на своих промахах могут помочь компании не только сохранить репутацию, но и укрепить отношения с аудиторией. Важно помнить, что искренность и уважение к потребителям всегда будут лучшей стратегией в кризисных ситуациях.

Список литературы

1. Батлер, И. HR-маркетинг: как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов: практическое руководство / И. Батлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 112 с.

2. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях: практическое пособие / В. А. Смолина. – 2-е изд. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 224 с.

Научный руководитель – ст. пр-ль. Ходенков А. Л., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 339.138

ПРОВОКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: КОГДА СКАНДАЛ СТАНОВИТСЯ ЛУЧШЕЙ РЕКЛАМОЙ

Казакова Д. Д., Юхина Н. А.

Минский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
dasha_kazak0va00@mail.ru, n.yuhina@mail.ru

Аннотация. *В статье рассматривается провокационный маркетинг как стратегия привлечения внимания аудитории через скандалы и эпатаж. Анализируется его эффективность, подчеркивая важность эмоционального воздействия, вирального распространения и учета целевой аудитории. Приводятся примеры успешных кампаний, а также обсуждаются риски, связанные с репутационными кризисами. Даются рекомендации по грамотному использованию провокационных методов, включая необходимость тщательной подготовки и баланса между креативом и этикой.*

Ключевые слова: *провокации, маркетинг, реклама, скандал, бренд, коммуникации, социальные сети.*

В современном мире, где каждую секунду появляются миллионы постов, рекламных роликов и новостей, внимание аудитории стало редким и ценным ресурсом. Чтобы прорваться сквозь этот информационный шум, бренды все чаще прибегают к нестандартным методам – провокациям, скандалам и эпатажу. Хотя такие стратегии кажутся рискованными, их эффективность подтверждается множеством успешных кейсов. Однако за каждой провокационной кампанией стоит не просто желание шокировать, а тщательный расчет, глубокое понимание целевой аудитории и готовность нести ответственность за последствия.

Суть провокационного маркетинга заключается в сознательном нарушении общественных ожиданий, использовании спорных тем или необычных способов коммуникации. Главная задача – вызвать сильную эмоциональную реакцию, будь то

возмущение, удивление или восхищение, чтобы бренд надолго остался в памяти потребителей. Исследования Journal of Consumer Research подтверждают: эмоционально заряженная реклама запоминается на 35% лучше, чем нейтральная. Кроме того, скандальные кампании часто получают дополнительное распространение за счет бесплатного медиа-освещения и вирального эффекта в соцсетях.

Основная цель такой рекламы – не просто шокировать, а побудить потребителя заинтересоваться продуктом или попробовать что-то новое. Для этого маркетологи умело играют на человеческих слабостях, страхах и желаниях. Но еще важнее – эффект неожиданности. Сообщение должно быть настолько нестандартным, чтобы даже человек, погруженный в рутину, мгновенно переключил на него внимание. При этом важно, чтобы реклама не только привлекала, но и запоминалась [1, с. 397–401].

Однако у провокационного маркетинга есть серьезный нюанс: интерес к эпатажу быстро угасает. Поэтому такие методы лучше использовать для краткосрочных акций или запуска новых брендов – иначе уже через пару месяцев аудитория просто перестанет реагировать. Кроме того, предсказать реакцию публики крайне сложно: традиционные маркетинговые закономерности здесь работают слабо. На первый план выходят оригинальность идеи и ее уместность по отношению к продукту. Удачная провокация может мгновенно разлететься по соцсетям, но малейшая ошибка способна обернуться репутационным кризисом.

Одним из ключевых факторов эффективного использования негатива и скандалов является готовность выйти за привычные рамки и экспериментировать. Понимание целевой аудитории и четкое определение допустимых границ также имеют важное значение. Только те, кто умеет управлять скандалами, могут извлечь из них выгоду. Это можно считать искусством – превращать негатив в брендовый капитал. При правильном подходе результаты могут действительно удивить, как это продемонстрировал Burger King.

Хорошим примером служит случай, когда компания не просто предложила скидку, а сделала это прямо на территории своего основного конкурента, привлекая людей от дверей McDonald's к себе. Это действие вызвало бурю эмоций: многие расценили его как шутку над McDonald's и провокацию на его «территории». История быстро разошлась в социальных сетях, создавая эффект вирусного маркетинга. В итоге Burger King добился массового скачивания своего приложения и активного обсуждения в соцсетях, где с юмором комментировались их «коварные» действия. Таким образом, Burger King мастерски использовал конкурента как рекламную площадку, привлекая внимание не только скидкой, но и остроумной стратегией с учетом локации.

Некоторые идеи, на стадии разработки, могут выглядеть очень многообещающе. Тем не менее, после их воплощения в жизнь они могут привести к осуждению со стороны потребителей. На протяжении нескольких лет российская сеть Burger King использовала провокационные методы агрессивной рекламы в социальных сетях. Очередная реклама получила широкое распространение, включая размещение на заглушке доступа к Wi-Fi в московском метро несколько лет назад. Особую изюминку в стратегии бренда составили новые атаки на его основного конкурента – сеть ресторанов быстрого питания «Макдоналдс».



Рисунок 1 – Реклама Burger King

Несмотря на критику со стороны пользователей, скандальная реклама сыграла роль черного пиара – посты и изображения быстро распространялись среди широкой аудитории, а СМИ охотно освещали каждую новую рекламную кампанию. Руководство компании не испытывало беспокойства, так как данный подход был частью обдуманной политики международного бренда.

Для достижения желаемых результатов без ущерба для репутации бренда рекомендуется следовать нескольким советам. Важно установить связь между инфоповодом и брендом, чтобы потребители ассоциировали рекламные материалы с продуктом вашей компании. Необходимо избегать оскорбительных высказываний, тщательно продумывая все аспекты рекламного послания, чтобы оно не могло задеть чьи-то чувства – если такая вероятность существует, лучше сгладить потенциальные острые углы. Кроме того, стоит учитывать аудиторию: перед запуском кампании нужно задуматься, насколько знакомы потенциальные клиенты с темой, которую собираются обыграть, и смогут ли они оценить креатив. Например, провокационная реклама Burger King может быть привлекающей для молодежи, но аудитория старше 40 лет вряд ли оценит её остроту. Кроме того, важно проявлять последовательность в своих действиях, особенно при возникновении критики. Наконец, следует заранее подготовить аргументы для ответов на комментарии, а также продумать позиции представителей компании по различным вопросам [2, с. 93–102].

Провокационный маркетинг представляет собой не только метод привлечения внимания, но и мощный инструмент для формирования глубоких эмоциональных связей с аудиторией. В то же время успешность таких кампаний требует внимательной подготовки, осознания потребностей целевой аудитории и готовности к открытому диалогу. Бренды, способные находить баланс между риском и привлекательностью, не только выделяются среди конкурентов, но и создают устойчивую лояльность клиентов.

В условиях, когда внимание становится все более ценным ресурсом, способность удивлять и вызывать эмоциональный отклик у аудитории выходит за рамки простого преимущества и превращается в неотложную необходимость. Однако важно помнить: радикальные действия ради самого факта провокации редко ведут к положительным результатам. Только продуманная и тщательно выверенная стратегия способна превратить скандал в мощный фактор роста.

Список литературы

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 589 с.
2. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2022. – 372 с.

Научный руководитель – ст. пр-ль. Ходенков А. Л., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минский филиал

УДК 658.1 005.95

БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В HR

Кашинцева Е.А., Сумина А.М.

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
suminaanastasiya2004@gmail.com, e.kashinceva@yandex.ru

Аннотация. *В условиях кадрового голода и высокой конкуренции компаний на рынке труда бренд работодателя приобретает особое влияние для удержания и привлечения талантов. В статье раскрывается сущность (EVP) ценностного предложения работодателя в построении HR-бренда. Объясняется необходимость применения маркетинговых подходов и инструментов в построении и продвижении HR-бренда как эффективного инструмента позиционирования компании на рынке.*

Ключевые слова: *HR-бренд, EVP ценностное предложение работодателя, маркетинговые инструменты, конкуренция за таланты, позиционирование работодателя, корпоративная культура, привлечение и удержание талантов.*

Бренд работодателя включает имидж и репутацию компании как места работы, который формируется как внешними, так и внутренними факторами. Он отражает восприятие корпоративной культуры, ценностей, стиля управления и отношения компании к своим сотрудникам и определяет общее впечатление о работодателе. Бренд работодателя — это уникальная идентичность организации, которая помогает ей выделяться на рынке труда и запоминаться потенциальным и текущим работников.

Важно, что у любой компании есть свой бренд работодателя, вне зависимости от того, формирует ли она его целенаправленно или нет. Однако только осознанный стратегический

подход к формированию и управлению HR-брендом позволяет делать его конкурентным преимуществом, создавая позитивный образ в восприятии кандидатов, сотрудников, партнеров и других заинтересованных сторон.

Одним из ключевых элементов бренда работодателя является позиционирование — процесс создания в сознании целевой аудитории образа компании, выгодно отличающегося от конкурентов. Основой позиционирования на рынке труда является ценностное предложение работодателя (EVP, Employer Value Proposition) — комплекс уникальных характеристик и преимуществ, предлагаемых работнику в обмен на его вклад в развитие компании [3].

Ранее ключевым фактором выбора работодателя считался уровень оплаты труда, то сегодня ожидания сотрудников значительно выросли. Согласно исследованию HH.ru, 83% опрошенных по-прежнему называют заработную плату главным стимулом, 48% выделяют важность интересных задач, 36% — комфортные условия труда, а 33% — перспективы карьерного роста [5].

Таким образом, современное ценностное предложение работодателя включает как материальные, так и нематериальные стимулы и наиболее широко отражает ожидания работников.

На рисунке 1 представлена структура EVP, которая включает пять ключевых элементов, каждый из которых играет важную роль в формировании имиджа компании в восприятии сотрудников и соискателей [2].

Финансовое вознаграждение включает заработную плату, бонусы и премии. Несмотря на рост значения нематериальных стимулов, уровень оплаты труда остается ключевым фактором при выборе места работы.

К системе бонусов и выгод относится социальный пакет — добровольное медицинское страхование, программы корпоративного благополучия (well-being), компенсации обучений, льготная ипотека и другие льготы. Эти элементы показывают заботу о сотрудниках и усиливают их лояльность.

Развитие и карьерный рост включают профессиональное обучение, участие в интересных проектах, возможности продвижения, как горизонтального, так и вертикального. Сегодня для сотрудников важно иметь возможность реализации собственного потенциала и чувство поддержки со стороны работодателя.

Рабочая среда охватывает как физические, так и психологические аспекты труда: гибкий график, удаленный формат работы, комфортное рабочее место, атмосфера поддержки и доверия, способствующая раскрытию потенциала персонала.

Корпоративная культура объединяет ценности, нормы и традиции, формирующие внутреннюю жизнь компании. Схожесть целей бизнеса и личных приоритетов сотрудников формирует прочную эмоциональную связь, способствуя удержанию талантов и повышению эффективности всей организации.



Рисунок 1 – Структура ценностного предложения работодателя

Источник: [2].

Комплекс этих компонентов формирует устойчивый привлекательный образ работодателя у сотрудников и соискателей. Сильный бренд работодателя дает компании ряд стратегических преимуществ. Способствует повышению привлекательности компании для квалифицированных специалистов: компания с хорошей репутацией вызывает интерес у талантливых кандидатов, поэтому они выбирают ее, а не конкурентов. Также сильный HR-

бренд помогает ускорять поиск новых сотрудников, что значительно снижает затраты на найм, поскольку люди охотнее откликаются на вакансии компаний, которые ценят сотрудников и открыто демонстрируют свои ценности.

Сформированная корпоративная культура помогает удержанию сотрудников, снижая текучесть и укрепляя команду. Также сильный HR-бренд способствует формированию разнообразной инклюзивной рабочей среды, позволяя привлекать людей из разных социальных и профессиональных групп.

Кроме того, сильный HR-бренд способствует росту доверия со стороны клиентов. Компании, нанимающие квалифицированных и мотивированных специалистов, обеспечивают более высокий уровень обслуживания, что способствует росту лояльности клиентов и укреплению репутации потребителей [6].

Так, ценностное предложение работодателя и его ключевые компоненты формируют основу HR-бренда, но сами по себе они не обеспечивают его узнаваемость и привлекательность. Чтобы HR-бренд действительно начал работать как конкурентное преимущество, его необходимо транслировать на рынке труда. Ключевую роль начинают играть маркетинговые подходы - они помогают не только сформировать четкий образ компании в сознании соискателей, но и выстроить коммуникацию с целевой аудиторией. Рассмотрим, каким образом инструменты маркетинга могут быть эффективно интегрированы в HR-деятельность.

В ситуации повышенной конкуренции за квалифицированные кадры особенно важно интегрировать стратегию HR-бренда в общую маркетинговую стратегию компании. Современные методы продвижения HR-бренда все чаще используют digital-инструменты, анализ пользовательского поведения и создание контента, ориентированного на конкретные группы соискателей. Это позволяет компании действовать проективно и выстраивать осознанное позиционирование на рынке труда.

Например, одним из таких методов может быть таргетированная реклама, которая помогает продвигать EVP с помощью социальных сетей и профессиональные платформы, такие как LinkedLn, HH.ru и другие каналы, попадая в свою целевую аудиторию. Также применяются инструменты email-маркетинга, web-аналитики, что позволяет повышать интерес у соискателей.

Компании активно используют бренд-амбассадорство — привлечение сотрудников в продвижение бренда работодателя. Например, сотрудники рассказывают о своей карьере в компании в социальных сетях, участвуют в форумах, тем самым создавая позитивный имидж компании.

Помимо этого, организуются офлайн и онлайн-мероприятия, конкурсы, хакатоны и чемпионаты, которые позволяют работодателю заявить о себе, продемонстрировать корпоративную культуру и пообщаться с потенциальными кандидатами [1].

Таким образом, использование маркетинговых инструментов в HR становится неотъемлемой частью формирования привлекательного бренда работодателя. Это помогает компании транслировать свою корпоративную культуру и ценности понятным аудитории языком, что, в свою очередь, помогает компании выигрывать в борьбе за таланты.

Подводя итог, важно отметить, что формирование HR-бренда, основанное на правильно сформулированном ценностном предложении работодателя, при использовании эффективных маркетинговых инструментов, становится значимым конкурентным преимуществом, которое способствует устойчивому развитию бизнеса.

Список литературы

1. М А. Гриднева, Л С. Иваненко СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА // Телескоп. 2022. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-hr-brenda (дата обращения: 27.04.2025).

2. Пеша Анастасия Владимировна Ценностное предложение работодателя - сущность и значение в экономике организации // Human Progress. 2016. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnoe-predlozhenie-rabotodatelya-suschnost-i-znachenie-v-ekonomike-organizatsii (дата обращения: 27.04.2025).

3. Экопси консалтинг. Исследование "Тренды HR 2024" [Электронный ресурс]. – URL: https://ecopsy.ru/upload/iblock/451/451c77381de7e7aa3809a640f8601bd1.pdf (дата обращения: 27.04.2025).

4. Friend.Work. EVP: как формировать ценностное предложение работодателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://friend.work/blog/evp (дата обращения: 27.04.2025).

5. HeadHunter. Что мотивирует сотрудников хорошо работать: результаты опроса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hh.ru/article/25965?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 27.04.2025).

6. PwC Malta. Unveiling the Essence of Employer Branding [Электронный ресурс]. – URL: https://www.pwc.com/mt/en/publications/unveiling-the-essence-of-employer-branding.html (дата обращения: 27.04.2025).

Научный руководитель – к.э.н., ст.пр. Ахмедов Ф. К., Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

УДК 338.33

АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА РОССИЙСКОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ В 2024 ГОДУ

Куликова А.В.

Тульский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
annushka.kul@mail.ru

Аннотация. *В статье анализируется современное состояние российского фармацевтического рынка с точки зрения ассортимента предлагаемых лекарственных средств. На основе проведенного АВС-анализа ассортимента продукции фармацевтического рынка были даны рекомендации по применению маркетинговых инструментов для совершенствования деятельности компаний.*

Ключевые слова: *фармацевтический рынок, ассортимент продукции, маркетинговые инструменты, АВС-анализ.*

Современное состояние российского фармацевтического рынка характеризуется присутствием достаточного большого количества организаций, относящихся к различным аптечным сетям. Это обусловливает возрастание конкуренции между основными участниками рынка, что требует применения ими современных управленческих подходов. Только правильно применяемая система маркетинговых инструментов, включающая среди прочего формирование ассортимента предлагаемых товаров, позволяет организациям не только сохранять стабильность своего положения на рынке, но и усиливать его. Эффективно подобранный ассортимент лекарственных средств и сопутствующих товаров – это успех любой аптеки. От того, насколько эффективно предприятие управляет своим ассортиментом, напрямую зависят его финансовые результаты, позиции на рынке и перспективы развития. Аптечный ассортимент представляет собой тщательно подобранный перечень медикаментов и сопутствующих товаров, предназначенных для удовлетворения потребностей покупателей.

По данным DSM Group Объем фармацевтического рынка России в 2024 году составил 2 850 млрд руб., что на 10% больше, чем в 2023 году. Доля лекарств импортного производства в целом на рынке по итогам 2024 года составила 54,6% в рублях и 31% в упаковках.

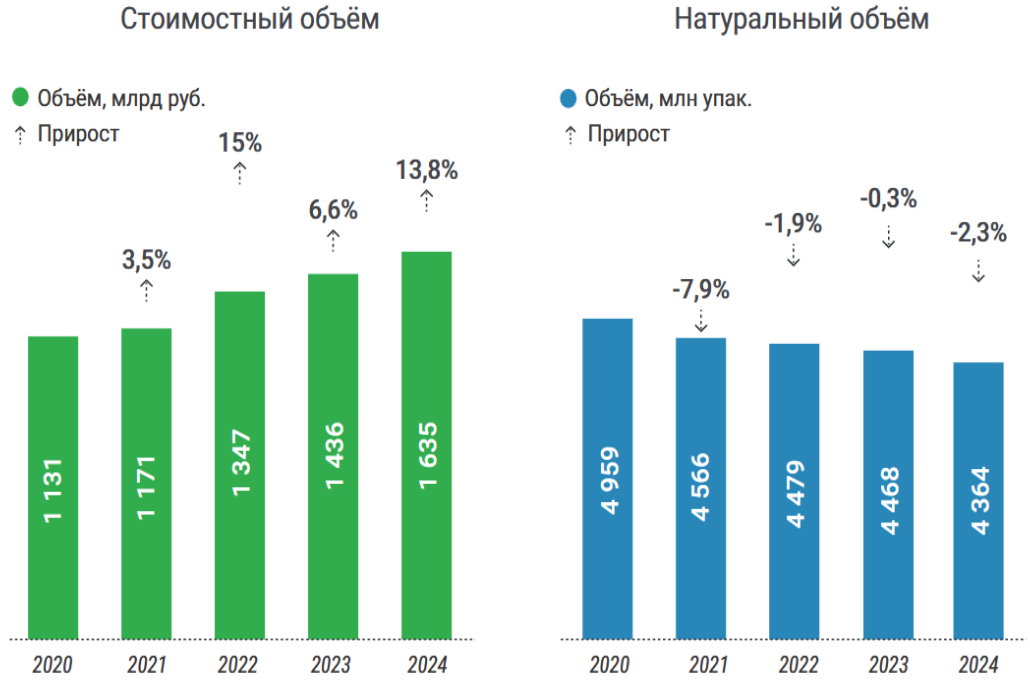


Рисунок 1 – Динамика розничных продаж лекарственных препаратов, 2020-2024 гг.

Объем реализованных лекарственных препаратов за 2024 год составил около 4,36 миллиарда упаковок, что в денежном выражении эквивалентно 1,635 триллиона рублей. По сравнению с предыдущим годом наблюдалось снижение продаж в натуральном выражении на 2,3%, однако в стоимостном выражении рынок вырос на 13,8%. На полках было представлено внушительное количество брендов – свыше 5,1 тысячи.

Первое место по продажам удерживает антикоагулянт «Ксарелто» от немецкой компании Bayer, занимая 1% рынка в рублях. Второе место занимает "Эликвис" от Pfizer, также антикоагулянт, с долей 0,9% рынка. Третью строчку занимает нестероидный противовоспалительный препарат «Нурофен» (0,6% рынка) от Reckitt Benckiser Group, показавший рост на 15,3% [3].

В лидерах по количеству проданных упаковок по-прежнему остаются недорогие препараты: «Омепразол», «Цитрамон» и «Нафтизин», выпускаемые разными производителями. Большинство препаратов показали отрицательную динамику продаж. Наибольшее снижение наблюдалось у «Ацетилсалициловой кислоты», «Парацетамола» и «Активированного угля».

Продажи БАД в упаковках в аптеках снизились на 3,4%, в то время как маркетплейсы показали рост на 21%. Общий объем продаж в упаковках в двух каналах незначительно снизился (450,7 миллионов упаковок в 2024 году, снижение на 1,3% по сравнению с 2023 годом).

В течение года в российских аптеках было представлено 3,2 тысячи различных косметических брендов, включающих в себя 38,6 тысяч наименований продукции. Наиболее популярные марки – La Roche-Posay, Vichy и Bioderma.

ABC-анализ фармацевтического рынка России позволяет идентифицировать наиболее значимые группы лекарственных средств.

Таблица 1 – Распределение групп лекарственных препаратов

Название группы	Объем продаж, млрд. руб	Доля выручки, %	Доля выручки нарастающим итогом, %
Препараты, ориентированные на лечение пищеварительного тракта и обмена веществ	313,8	19,2	19,2
Препараты для лечения сахарного диабета	253,2	15,5	34,7
Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	234,7	14,4	49,1
Препараты для лечения заболеваний нервной системы	197,4	12,1	61,2
Препараты для лечения заболевания респираторной системы	192,5	10,8	72
Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	145,2	7,9	79,9
Препараты для лечения заболеваний кожи	90,4	5,9	85,8
Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	86,6	5,0	90,8
Косметическая продукция	65,4	4,2	95,0
Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	43,2	3,7	98,7
Гормональные препараты для системного использования	8,7	0,8	99,5
Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	3,9	0,5	100

В 2024 году лидирующие позиции заняли препараты, ориентированные на лечение пищеварительного тракта и обмена веществ, препараты для лечения сахарного диабета, препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы, для лечения заболеваний нервной системы, препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы, препараты для лечения заболевания респираторной системы. Эти товары входят в категорию А и дают 80% выручки, в сумме на них приходится 79,9% выручки.

Препараты категории В хотя и уступают лидерам по доле в общем объеме продаж, остаются важными элементами портфеля фармацевтической компании. К ним относятся препараты, влияющие на кроветворение и кровь, препараты для лечения заболеваний кожи, противоопухолевые препараты и косметическая продукция. На них приходится 15,1% выручки.

Категория С включает препараты с низким объемом продаж: противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты, гормональные препараты для системного использования [3].

После проведения АВС-анализа фармацевтического рынка России управленческая команда должна выработать ряд рекомендаций для оптимизации деятельности компании. Вот несколько ключевых аспектов, на которые стоит обратить внимание:

1. Оптимизация управления запасами.

Для товаров из категорий А и В рекомендуется поддерживать достаточные уровни запасов, чтобы избежать дефицита и обеспечить бесперебойное снабжение. Это связано с высоким уровнем спроса и значительной долей выручки, которую они обеспечивают. Поскольку товары категории С имеют низкий объем продаж и требуют высокой специализации, можно рассмотреть возможность уменьшения запасов или использования

модели «под заказ». Это позволит снизить издержки на хранение и уменьшить риск затоваривания склада.

2. Пересмотр ценовой политики.

Для товаров категории А нужно рассмотреть возможность корректировки цен с учетом рыночной конъюнктуры и уровня конкуренции. Для товаров категории В – обратить внимание на маржинальность этих продуктов и оценить потенциал увеличения доходности путем пересмотра цен или поиска более выгодных поставщиков. Из-за низкого объема продаж и специализированного характера товаров категории С потребуется индивидуальный подход к ценообразованию, учитывающий затраты на производство и дистрибуцию.

3. Разработка маркетинговых стратегий.

Поскольку препараты категории А приносят аптечной сети основной доход, следовательно, основные маркетинговые действия следует сосредоточить именно на их продвижении, используя для этого инструменты стимулирования потребительского спроса, такие как рекламные кампании, акции и программы лояльности. Для товаров категории В целесообразно определить целевые сегменты потребителей и для них проводить точечные маркетинговые мероприятия с целью стимулирования спроса на эти препараты. Для узких групп потребителей товаров категории С следует ориентироваться на создание уникальных предложений. Возможно, стоит рассмотреть сотрудничество с медицинскими учреждениями и специалистами для целевого продвижения этих товаров.

Использование результатов АВС-анализа товарного ассортимента для прогнозирования спроса и планирования поставок продукции аптечной сети позволит минимизировать излишки и дефициты основных товарных групп.

Список литературы

1. Алтайская Е. А, Аптечные итоги 2024-го: взгляд аналитика [Электронный ресурс] // (дата обращения: 22.03.2025)

2. Борисов А. Ю. Онлайн продажи продукции аптечного ассортимента в России по итогам 1-3 кв. 2024 года [Электронный ресурс] // Фармпром. 2024. №2 (дата обращения: 22.03.2025)

3. Фармацевтический рынок России 2024 // DSM Group. https://dsm.ru (дата обращения: 24.03.2025)

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Никитина Е. А., Тульский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

УДК 39:138:004.77

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ИНТЕГРАЦИИ DATA-DRIVEN ТЕХНОЛОГИЙ В КОМПЛЕКСНУЮ МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ

Куликовская А.С., Маскевич А.А.

УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
anastasiakulikovskaya14@gmail.com, aalinamaskevich@gmail.com, antipenko_nadya@mail.ru

Аннотация. *В условиях развития цифровых технологий data-driven стратегии заменяют традиционный маркетинг, опираясь на аналитику данных. В статье исследуются ключевые метрики эффективности (KPI), персонализация коммуникаций и примеры внедрения подходов ведущими компаниями. Результаты подтверждают, что*

использование больших данных способствует точности решений, оптимизации процессов и усилению взаимодействия с клиентами, что создаёт конкурентное преимущество.

Ключевые слова: *Data-driven маркетинг, системный подход, цифровая трансформация, аналитика больших данных, персонализация, ключевые метрики (KPI), маркетинговая стратегия, цифровые технологии*

Проникновение глобальной сети Интернет в повседневную жизнь людей изменило их отношение к получению информации. В отличие от других существующих рекламных носителей, в данном случае пользователи выступают не только как пассивные читатели или зрители получаемой информации, но и как активные участники процесса ее создания и обмена. Общение с использованием сервисов электронной почты, социальных сетей, мессенджеров, а также использование практически ориентированных сервисов, в числе которых: поисковые системы, сервисы рекомендаций и развлечений – становятся наиболее распространенными способами времяпрепровождения в Сети. Это обеспечивает возможность более эффективной коммуникации между компаниями и их целевой аудиторией по сравнению с традиционными медиасферами [1].

Вследствие чего, развитие цифровых технологий поставило перед маркетинговыми службами новую задачу – создание более сложных и гибких стратегий взаимодействия с потребителями. Современные компании вынуждены постоянно совершенствовать свои подходы к разработке маркетинговых стратегий, адаптируя их под меняющиеся потребности аудитории и эволюцию цифрового пространства.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и роста объемов доступных данных особую актуальность приобретает внедрение system-driven подходов в комплексные маркетинговые стратегии. Данный тренд становится ключевым фактором успеха на рынке, где точность и персонализация коммуникаций играют решающую роль в жесткой конкурентной борьбе на рынке.

Так, согласно исследованиям Глобального института McKinsey, организации, ориентированные на получение данных, в 23 раза чаще получают целевые действия от клиентов, в 6 раз чаще удерживают клиентов и в 19 раз чаще становятся прибыльными [2]. Компании такого рода применяют данные для выработки идей, способных изменить привычные подходы и существующие на рынке правила. Данные идеи приносят значительные преимущества: они улучшают процесс принятия решений, оптимизируют бизнес-процессы и усиливают качество взаимодействия с клиентами. С самого начала появления подобных технологий компании, использующие информацию как ключевой фактор принятия обоснованных решений, назывались «Insight Driven», а затем видоизменились в «Data Driven». Таким образом, основная концепция описываемого подхода заключается в использовании передовой аналитики данных, которая предоставляет возможность принимать упреждающие решения, основываясь на прогнозах [3]. Исходя из этого, ключевые цели маркетинга, основанного на данных, для таких компаний включают в себя: принятие решений на основе всеобъемлющего анализа данных, привлечение новых клиентов, сбор и объединение данных из различных платформ, повышение качества данных, сегментирование целевой аудитории, согласование работы отделов маркетинга и продаж. Подобные цели отражают стремление компаний повысить точность, эффективность и персонализированность взаимодействия с потребителями.

В контексте цифровой трансформации маркетинга, основанного на использовании big data, выбор и анализ значений ключевых метрик (KPI) становятся критически важными для построения эффективной маркетинговой стратегии. Поскольку именно они позволяют перейти от интуитивных решений к управлению, основанному на объективных инсайтах, что актуально в условиях высокой конкуренции и динамично меняющихся потребительских предпочтений.

Далее представлены ключевые метрики, которые составляют ядро data-driven подхода к формированию маркетинговой стратегии и обеспечивают прозрачность каждой стадии клиентского цикла – от их привлечения до непосредственного удержания:

1. *Анализ источников трафика.* Данная метрика представляет собой процесс выявления и оценки каналов, которые привлекают пользователей на сайт или к взаимодействию с продуктом. Основные каналы включают в себя результаты органического поиска, платную рекламу, социальные сети, email-рассылки и реферальные переходы.

2. *Окупаемость инвестиций (ROI).* Показатель, отражающий финансовую эффективность маркетинговых кампаний. Рассчитывается как соотношение чистой прибыли от кампании к затратам на ее реализацию. Положительный ROI указывает на прибыльность, отрицательный – на необходимость корректировки стратегии (например, изменения таргетинга или креативов).

3. *Пожизненная ценность клиента (LTV).* Метрика, отражающая совокупный доход, который компания получает от клиента за весь период сотрудничества. LTV помогает определить, сколько средств можно инвестировать в привлечение клиента, сохраняя рентабельность. Оптимальное соотношение LTV к стоимости привлечения (CAC) – 3:1 и выше.

4. *Стоимость привлечения клиента (CAC).* Включает в себя общие расходы, связанные с конвертацией пользователя в покупателя: затраты на рекламу, работу маркетинговой команды, инструменты аналитики и другие операционные издержки. Превышение CAC над LTV сигнализирует о неэффективности стратегии.

5. *Показатель оттока клиентов (Churn Rate).* Процент клиентов, которые прекратили взаимодействие с компанией за определенный период. Высокий Churn Rate указывает на проблемы в продукте, сервисе или клиентском опыте, требующие оперативных изменений (например, улучшение onboarding-процесса или поддержки).

6. *Индекс удовлетворенности клиентов (CSAT).* Данная метрика, количественно оценивает, удовлетворенность потребителя конкретным продуктом, услугой или отдельным этапом взаимодействия с компанией на основе полученных прямых оценок при помощи использования инструментов анкетирования и опросов.

Применение data-driven маркетинга на практике демонстрирует значительные преимущества для бизнеса, позволяя компаниям точнее и точечнее понимать и реагировать на потребности аудитории, а также эффективнее управлять внутренними маркетинговыми процессами. Внедрение данных в стратегические решения становится ключевым фактором успеха для многих крупных организаций.

Существует множество успешных кейсов внедрения data-driven маркетинга среди ведущих ИТ-компаний. Например, Cisco регулярно мониторит продажи, анализируя их по различным параметрам – географическому региону, категории покупателя, типу продукта и даже менеджеру по продажам [4].

Киа Моторс – один из крупнейших автопроизводителей в мире и лидер по рыночной доле в России. Компания активно применяет маркетинговую аналитику для укрепления своей конкурентоспособности и повышения клиентоориентированности.

Специалисты отдела развития анализируют покупательские ожидания в отношении дизайна, цены и других ключевых характеристик автомобилей. Отдел маркетинговых коммуникаций проводит всестороннее тестирование всех аспектов, связанных с брендом нового автомобиля. В их зону ответственности входит брендтрекинг, анализ брендовой воронки (узнаваемость, уровень знакомства, восприятие бренда и лояльность к нему). Кроме того, осуществление комплексной веб-аналитики цифровых ресурсов и отслеживания онлайн-воронки продаж. Для оценки рыночного потенциала компания использует синдикативные исследования – масштабные панельные исследования автомобильного рынка [5].

Uber использует данные для оптимизации маршрутов и улучшения качества обслуживания. Они анализируют данные о поездках, чтобы предсказать спрос и предложить водителям наиболее выгодные маршруты. Это позволяет Uber снижать время ожидания и улучшать опыт пользователей. Кроме того, Uber активно использует данные для разработки новых функций и услуг, таких как Uber Eats и Uber Pool. Анализ данных также помогает Uber улучшать безопасность поездок и снижать количество инцидентов на дорогах.

Google – поисковый гигант, который активно использует данные. Их поисковый алгоритм основан на анализе огромного количества данных, предоставляющего пользователям наиболее релевантные результаты. Кроме того, Google использует данные для улучшения своих рекламных продуктов, таких как Google Ads: предлагая пользователям наиболее подходящие объявления, вследствие чего увеличивая эффективность показываемой рекламы. Также Google активно использует данные для разработки новых сервисов и улучшения существующих, таких как Google Maps и Google Assistant [6].

Проведённый анализ подтверждает, что системный подход к интеграции data-driven технологий в маркетинговую стратегию является неотъемлемым элементом эффективного управления коммуникациями в условиях цифровой трансформации. Использование больших данных и аналитических инструментов позволяет компаниям принимать более обоснованные, точные и оперативные решения, что особенно критично в условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся рыночных реалий. Таким образом, data-driven стратегии обеспечивают целостное понимание клиентского пути, способствуют персонализации взаимодействия с потребителями и повышают рентабельность маркетинговых активностей, становясь важнейшим фактором устойчивого конкурентного преимущества на современном рынке.

Список литературы

1. Яковлев, А. А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А.Б. Чупрун. – СПб.: БХВ – Петербург, 2019. – 304 с.

2. Analytics 3.0. Harvard Business Review (December) [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://hbr.org/2013/12/analytics-30 – Дата доступа: 10.03.2025.

3. What exactly means data Driven Organization? [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.cio.com/article/3449117/what!exactly!is!a!data!driven!organization.html – Дата доступа: 10.03.2025.

4. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных: 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 220 с.

5. Становление концепции data driven маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48008042_98171822.pdf – Дата доступа: 10.03.2025.

6. Примеры успешных Data Driven компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://sky.pro/wiki/profession/primery-uspeshnyh-data-driven-kompanij/ – Дата доступа: 10.03.2025.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Антипенко Н. А., УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

УДК 658.827

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Курбанов К.М.

Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВПО ЦРФ «Российский университет кооперации»
monol12@mail.ru

Аннотация. *В данной статье исследуются основные маркетинговые инструменты продвижения, а также терминология маркетинговых инструментов в сфере общественного питания, которые используются организациями для эффективного продвижения своих услуг и товаров на рынке. Использование грамотного сочетания различных инструментов в рамках комплексной маркетинговой стратегии, а также правильный выбор воздействия на целевую аудиторию даёт огромное преимущество любой компании. Рассмотрено применение инструментов продвижения, а также их наилучшие сочетания для достижения максимального воздействия на потребителей.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые инструменты, общественное питание, продвижение компаний.*

Обозначением термина «продвижение маркетинга» являются - коммуникации, которые обеспечивают собой разные способы и средства, используемые организациями для раскрутки своих продуктов либо услуг на рынке. Это определенные рыночные стратегии и алгоритмы, воздействующие на продвижение и раскрутки популярности компании, где заманивание новых клиентов и сохранение постоянных клиентов являются основой для поддержания бизнеса компании. Данные инструменты продвижения помогают привлекать новых заказчиков – это стимулирует спрос на товар или услугу. Они могут быть использованы как часть комплексной маркетинговой стратегии [1].

Современная маркетинговая система в настоящее время отталкивается от данных особенностей привлечения клиентов, которые описаны ниже:

1. Ориентация на покупателя. Область маркетинговой системы начинает быть более направленной на вкусы и предпочтения своего клиента. Специалисты по продвижению маркетинга используют различные фишки и «лайфхаки» для привлечения внимания своих будущих и настоящих клиентов.

2. Использование онлайн ресурсов различных сайтов для продвижения продукта. Увеличение применений технологий, использование компьютерного интеллекта и взаимодействие с ним соц. сетей для получения обратной связи от распространенной рекламы. К примеру, различные маленькие и крупные предприятия показывают свое взаимодействие с клиентами в социальных сетях, особенно пользуется популярностью такие социальные сети, как: «ВКонтакте», «TikTok» [2, с.1138].

3. Ориентация на определенную группу лиц, субъектов. Маркетинговая политика превращается в более локализованную, она начинает отталкиваться от потребностей и спроса людей, проживающих на определенной части страны, континента и так далее. Особенный и индивидуальный подход к каждому клиенту является важным звеном в структуре комплексной маркетинговой стратегии.

4. Использование передовых технологических инноваций. Введение передовых технологий, которые улучшают и упрощают жизнь потребителю, к примеру, приложение для заказа одежды, товаров, не выходя из дома.

5. Фокус на исключительности и качестве продукта. Современные предприятия, компании уделяют внимание качеству и уникальности своего продукта. Маркетинг часто ориентирован на выделение особенностей товара.

Маркетинговые инструменты продвижения содержат в себе разнообразные виды и принципы, которые помогают предприятию стать видимым на большом конкурентном рынке и повысить уровень его конкурентоспособности [3, с.152]. Обратимся к основным видам, маркетинговых инструментов которыми пользуются организации:

1. Рекламное агентство. К реальным агентствам относят: ТВ-рекламы, интернет рекламы (реклама в социальных сетях сетях), радиорекламы, печатное продвижение (журналы, баннеры, листовки).

2. Связь с общественностью (PR). Различные специальные события и мероприятия куда приглашают участников (покупателей) и устанавливают контакт с ними стимулируя взаимодействие между клиентом и компанией.

3. Спам. Использовать частую рассылку с различной информацией (скидок, акций) на почту, телефон клиента.

4. Горячие продажи. Использовать данный вид можно везде, он включает в себя: продвижение товара лично потенциальному и случайному покупателю лицом к лицу. К примеру, предложить свой товар прохожему на улице.

5. Сбыт неликвида. Компания применяет скидки, акции на товары которые не пользуются популярностью или продает по себестоимости, чтобы не уйти в убыток.

6. Партнерские программы. Привлечение различных спонсоров для продвижения товара или услуг. Большие крупные бренды часто практикуют данный вид маркетингового инструмента [4, с.168].

7. Активность в социальных сетях. Продвижение товара и услуг в соц. сетях (применение конкурсов, розыгрышей, подарок за лайк и комментарий)

8) Контент-маркетинг, к нему относятся: различные блоги и статьи, видеоконтент (rutube, vimeo, VK), инфографика и изображения, электронные книги и белые книги.

Данные маркетинговые инструменты используют в разных сочетаниях с другими элементами организаций в зависимости от стратегии компании, свойств и целевой аудитории продукта или услуги. Требуется сформировать стратегию продвижения организации, учитывая спрос и предложение на рынке товаров и услуг.

Список литературы

1. Перспективы для сегмента ресторанного бизнеса в условиях новой реальности. — URL: https://vc.ru/food/385612- perspektivy-dlya-segmenta-restorannogobiznesa-v-usloviyah-novoy-realnosti.

2. Рождественская, Л. Н., Рогова, О. В., Чередниченко, Л. Е. Особенности цифровой трансформации предприятий индустрии питания // Креативная экономика. — 2020. — № 6. — Т. 14. — С. 1137–1154.

3. Макарова, Е. С. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. С. Макарова, Н. З. Уразбахтина // Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях : Материалы международной научно-практической конференции, Казань, 10 ноября 2016 года / Под ред. Насретдинова И.Т.. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью "Печать-Сервис-XXI век", 2016. – С. 152-154. – EDN YHAFFD.

4.Макарова, Е. С. Инновации в деятельности кооперативных организаций / Е. С. Макарова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук : Сборник научных трудов III Международной конференции профессорско-преподавательского состава, Казань, 15 марта 2019 года. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью "Печать-Сервис-XXI век", 2019. – С. 165-169. – EDN AULLYP.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Макарова Е. С., Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВПО ЦРФ «Российский университет кооперации»

УДК 338.467

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Марченко Д.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
darka.marchenko@gmail.com

Аннотация. *В работе исследуются современные тенденции развития ивент-маркетинга и проблемы оценки эффективности мероприятий в условиях цифровой трансформации. Особое внимание уделяется анализу гибридных форматов и их влиянию на вовлеченность аудитории. Предложена комплексная методика оценки эффективности ивент-маркетинга, учитывающая как традиционные метрики, так и новые показатели цифрового взаимодействия. Разработаны практические рекомендации по оптимизации процессов планирования и проведения мероприятий на основе данных.*

Ключевые слова: *гибридные мероприятия, ивент-маркетинг, оценка эффективности, цифровая трансформация.*

В условиях стремительной цифровизации и трансформации рыночных отношений ивент-маркетинг претерпевает существенные изменения. События последних лет, в частности глобальная пандемия, кардинально изменили подходы к организации мероприятий и заставили специалистов переосмыслить традиционные методы работы с аудиторией. Можно утверждать, что произошло своеобразное обновление всей индустрии.

Анализируя текущее состояние ивент-маркетинга, следует отметить значительное расширение его инструментария. Если раньше специалисты оперировали преимущественно оффлайн-форматами, то сейчас спектр возможностей существенно обогатился. В профессиональный лексикон прочно вошли такие понятия, как "иммерсивный опыт", "гибридный формат" и "digital-интеграция". При этом важно понимать, что технологические новшества – это не просто модный тренд, а необходимость, продиктованная изменением поведенческих паттернов целевой аудитории.

На взгляд автора, особого внимания заслуживает феномен гибридных мероприятий. Этот формат, сочетающий элементы как оффлайн, так и онлайн присутствия, дает большие возможности для значительного расширения охвата аудитории. Тем не менее, простая синергия двух форматов не может автоматически гарантировать успех, так как создание по-настоящему эффективного гибридного события требует глубокого понимания специфики обоих каналов коммуникации [1].

Одним из актуальных направлений развития современного ивент-маркетинга становится внедрение технологий дополненной и виртуальной реальности. AR и VR-решения позволяют создавать то, что называют "wow-эффектом" - моментом удивления и восхищения, остающимся в памяти посетителей надолго. Однако здесь возникает закономерный вопрос о целесообразности использования подобных технологий в каждом конкретном случае, по той причине, что не всегда высокотехнологичные решения оправдывают затраты и соответствуют целям мероприятия.

Отдельного рассмотрения заслуживает тренд на микро-ивенты и персонализированные мероприятия. В условиях информационной перегрузки и усталости аудитории от

масштабных онлайн-событий, небольшие, тщательно таргетированные мероприятия демонстрируют высокую эффективность. Они позволяют создать более интимную атмосферу и обеспечить более глубокое и личное взаимодействие с участниками. В некотором смысле это возвращение к истокам ивент-маркетинга, но на новом технологическом уровне.

Существенным фактором, влияющим на развитие отрасли, становится растущий запрос на социальную ответственность и экологичность мероприятий. Концепция "sustainable events" уже не воспринимается как маркетинговый ход, а становится неотъемлемой частью стратегического планирования. При этом важно отметить, что экологичность мероприятия не должна становиться самоцелью в ущерб его основным задачам.

В контексте цифровой трансформации особую значимость приобретает вопрос интеграции различных каналов коммуникации. Омниканальный подход в ивент-маркетинге требует создания бесшовного пользовательского опыта на всех этапах взаимодействия с событием [2].

Нельзя не отметить и возрастающую роль аналитики в планировании и проведении мероприятий. Современные инструменты сбора и анализа данных позволяют точнее прогнозировать результаты, оперативно корректировать стратегию и измерять эффективность по множеству параметров. Впрочем, существует риск чрезмерного использования количественными метриками в ущерб качественным показателям.

Измерение эффективности мероприятий всегда представляло собой сложную задачу для маркетологов. В эпоху цифровой трансформации эта проблема приобретает новые грани, но одновременно появляются и новые возможности для её решения. Традиционные метрики, такие как количество участников или общий охват события, уже не дают полной картины успешности мероприятия. Требуется более глубокий и комплексный подход к оценке ROI ивент-маркетинга.

Особую сложность представляет измерение эффективности гибридных мероприятий. По сути, специалистам приходится одновременно работать с двумя различными наборами метрик - для оффлайн и онлайн составляющих события. При этом простое суммирование показателей может привести к искаженным результатам. На взгляд автора, более продуктивным является подход, основанный на создании интегрированной системы KPI, учитывающей специфику обоих форматов.

Интересным направлением развития аналитики в ивент-маркетинге становится применение предиктивных моделей. Эти модели, основанные на машинном обучении, позволяют прогнозировать потенциальную успешность мероприятия еще на этапе планирования. Впрочем, нельзя не отметить, что точность таких прогнозов сильно зависит от качества и количества исторических данных, которыми располагает организация [3].

В контексте оценки вовлеченности участников особого внимания заслуживает концепция "эмоционального следа" мероприятия. Речь идет о долгосрочном влиянии события на восприятие бренда и готовность аудитории к дальнейшему взаимодействию. Измерить этот показатель напрямую достаточно сложно, однако существуют косвенные индикаторы, такие как NPS (Net Promoter Score) и уровень пост-событийной активности в медиа.

Современные технологии позволяют отслеживать так называемый «путь участника» (attendee journey) с беспрецедентной точностью. Использование RFID-меток, мобильных приложений и систем биометрического трекинга дает возможность собирать детальные данные о поведении посетителей мероприятия. Однако здесь возникает этический вопрос о границах допустимого мониторинга и необходимости соблюдения баланса между аналитическими потребностями организаторов и правом участников на приватность [4].

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос оценки качества нетворкинга на мероприятиях. Традиционные метрики, основанные на количестве установленных контактов, не отражают реальную ценность созданных связей. Более перспективным представляется

подход, основанный на анализе качественных характеристик взаимодействий и их долгосрочного влияния на бизнес-результаты.

Искусственный интеллект открывает новые возможности для персонализации пользовательского опыта на мероприятиях. Системы машинного обучения способны анализировать поведенческие паттерны участников в реальном времени и адаптировать контент и формат взаимодействия под индивидуальные предпочтения, что называют "умной персонализацией" (smart personalization). Впрочем, стоит признать, что внедрение подобных систем требует значительных инвестиций и может быть экономически оправданным не для всех типов мероприятий.

Важным аспектом оценки эффективности становится анализ пост-событийной активности участников. Современные инструменты социального мониторинга позволяют отслеживать не только количественные показатели упоминаний события в социальных сетях, но и проводить сентимент-анализ публикаций. Это дает более глубокое понимание реального влияния мероприятия на восприятие бренда.

В области оптимизации бюджетирования мероприятий наблюдается тенденция к переходу от традиционного планирования затрат к модели, основанной на данных (data-driven budgeting). Такой подход позволяет более точно прогнозировать необходимые инвестиции и оптимизировать распределение ресурсов [5]. При этом важно учитывать не только прямые финансовые показатели, но и долгосрочный эффект от инвестиций в качество пользовательского опыта.

Существенным вызовом остается интеграция различных источников данных в единую аналитическую систему. Современное мероприятие генерирует огромный объем информации из множества каналов, и задача состоит в том, чтобы превратить этот информационный поток в действенные инсайты для принятия решений. В этом контексте особую ценность приобретают инструменты визуализации данных, позволяющие представить сложные аналитические выводы в наглядной и понятной форме.

Нельзя не упомянуть и о растущей роли экологических метрик в оценке эффективности мероприятий. Современные стандарты требуют учитывать не только экономические и маркетинговые показатели, но и экологический след события. Это добавляет дополнительную сложность в процесс оценки, но одновременно открывает новые возможности для позиционирования и создания дополнительной ценности для участников.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о существенной трансформации ивент-маркетинга под влиянием цифровизации и изменения потребительского поведения. Новые форматы мероприятий, в частности гибридные события и иммерсивные experience-проекты, требуют принципиально новых подходов к оценке их эффективности.

Разработанная в рамках исследования методика интегрированной оценки эффективности учитывает как количественные, так и качественные показатели успешности мероприятий. Особое внимание уделено анализу долгосрочного влияния событий на лояльность аудитории и формирование устойчивых коммуникационных связей.

Практическая значимость исследования подтверждается возможностью применения предложенных рекомендаций для оптимизации процессов планирования и проведения мероприятий различного формата. При этом важно отметить, что представленная методика требует дальнейшей апробации и адаптации к специфике конкретных отраслей и типов событий.

Список литературы

1. Бочкарева Е. С. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда: современные тенденции развития отрасли //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – №. 3-1. – С. 27-30.

2. Mainolfi G., Marino V. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience //Journal of Business Research. – 2020. – Т. 116. – С. 699-710.

3. Жбанков Д. Е. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг //Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №. 2-1. – С. 161-163.

4. Гурцкая Б. Т., Меренкова П. А. Интеграция событийного маркетинга и интернет-среды //StudNet. – 2020. – Т. 3. – №. 9. – С. 1182-1188.

5. Попова О. И., Сысоева Т. Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени //Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т. 12. – №. 3. – С. 133-137.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Шадрин В. Г., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 339.138:796

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИИ И ТЕНДЕНЦИИ

Писаренко А.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
al.pisarenko.04@mail.ru

Аннотация. *Спорт - один из важнейших элементов развития человека и общества в целом. Брендам, работающим в спортивной индустрии, необходимы особенные методы завоевания доверия аудитории и продвижения продукции. В работе исследованы стратегические аспекты маркетинга в индустрии спорта. Выделены основные стратегии и проведен анализ ряда успешных кейсов сотрудничества брендов со спортсменами, а также участия брендов в спортивных мероприятиях. Выявлены актуальные тренды и перспективы развития спортивного маркетинга.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые стратегии, продвижение спортивных брендов, спортивные мероприятия, маркетинг спорта, спортивный маркетинг.*

Спортивные события в последние годы превратились в мощную индустрию, привлекающую миллионы участников и зрителей. Именно поэтому маркетинг в спорте (спортивный маркетинг) - одна из наиболее динамично развивающихся сфер в маркетинге, имеющая свои особенности. По сути, спортивный маркетинг превращается в мощный инструмент не только для коммерческих целей, но и для популяризации спорта в целом, что имеет социальный характер. Все инструменты современного маркетинга - цифровые технологии, социальные медиа, спонсорство - положительно влияют на установление эмоциональной связи с аудиторией, что способствует укреплению лояльности к спортивным брендам. Анализ стратегий и тенденций спортивного маркетинга позволяет учитывать ключевые слагаемые успеха, которые могут быть использованы компаниями для повышения конкурентоспособности. Учитывая быстрое развитие технологий и изменения в потребительских предпочтениях, изучение этой темы имеет важное значение для адаптации маркетинговых стратегий к современным условиям.

Цифровая эпоха кардинально изменила предпочтения аудитории, особенно в спортивной индустрии. Современные болельщики все чаще выбирают цифровые платформы для просмотра спортивных событий благодаря их удобству и доступности. Спорт в современном

мире играет важную роль для общества, всё больше людей начинают заниматься спортом не профессионально, а именно для себя, для улучшения своей спортивной формы и для укрепления здоровья. В России уделяется большое внимание физической культуре и спорту. По данным паспорта государственной программы в данное направление в 2025 году планируется вложить 57,7 млрд. рублей. Спортивный маркетинг – это деятельность, направленная на комплексное решение прямых и косвенных задач спортивных пользователей, компаний и других лиц организаций в области спорта, а также продвижение брендов организаций через спортивные мероприятия. Спорт является ещё и бизнесом, в котором командам важно не только выигрывать и занимать высокие места в различных соревнованиях, но и строить свои бренды, работая качественно с болельщиками, фанатами и другими группами, проводить мероприятия разного уровня и привлекать партнёров. Для того, чтобы спорт и спортивные организации успешно продвигались, необходимы стратегии, рассмотрим несколько из них.

Цифровые технологии значительно изменяют способы взаимодействия потребителей с брендами. Эти технологии не только позволяют брендам охватывать аудиторию, но и обеспечивают персонализированный подход, что, в свою очередь, способствует лояльности клиентов. Информационные технологии сыграли важную роль в способах взаимодействия конечного потребителя и спортивных брендов. Болельщики стали обладать уникальной возможностью делиться впечатлениями, обсуждать мероприятия и даже получать персонализированный доступ, ранее, чем остальные болельщики не использующие информационные технологии на специализированных платформах. Бренды адаптируют свои маркетинговые стратегии в соответствии с предпочтениями потребителей. В этом контексте использование цифровых инструментов становится неотъемлемой частью стратегии взаимодействия с аудиторией, поскольку цифровизация стала той самой силой развития для перехода к цифровой экономике.

Внедрение технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, а стратегии маркетинга открывает для спортивных брендов новые горизонты. Эти инновации не только улучшают взаимодействие с аудиторией, но и значительно повышают эффективность маркетинговых компаний.

Рассмотрим некоторые успешные примеры сотрудничества российских спортивных брендов со спортивными мероприятиями.

1. BIVIUM – это оригинальный российский бренд экипировки для циклических видов спорта: лыжи и бег, появился в 2022 году. Компания имеет онлайн-магазин, сайт, активно ведёт социальные сети, телеграмм-канал, где делится полезным и интересным контентом о тренировках, здоровье, тенденциях в моде и в спорте, а также публикует коллекции своей одежды. Бренд одежды работает с известными спортсменами, многие из которых стали его амбассадорами. Среди них - олимпийские чемпионы и призеры, и заслуженные мастера спорта. Известные лыжники, биатлонисты и легкоатлеты: Юлия Ступак, Анастасия Кулешова, Наталья и Александр Терентьевы, Андрей Собакарёв, Христина Мацокина, Ирина Казакевич, Максим Цветков, Светлана Миронова, Никита Поршнев, Алексей Реунков и другие. Бренд является спонсором спортивных мероприятий, событий, выступает партнёром соревнований. Так, 1-2 марта 2025 года в Рыбинске прошел XVIII Дёминский лыжный марафон, BIVIUM был партнёром марафона. На мероприятии бренд представил лыжную экипировку и Casual одежду из коллекций 24/25, провёл активацию «Режим BIVIUM» и наградил победителей сертификатами на экипировку. Кроме того, BIVIUM сотрудничает со спортивными организациями, например, с лыжной школой Ski Time. В рамках этого профессиональные спортсмены тестируют продукцию бренда в реальных условиях, что помогает дорабатывать модели экипировки. Важно отметить, что с 1 мая 2025 года BIVIUM планирует стать официальным экипировщиком Федерации лыжных гонок России. Эти методы помогают общаться с аудиторией, делиться интересным контентом, привлекать

внимание и увеличивать продажи. Это повышает узнаваемость бренда, расширяет клиентскую базу и способствует укреплению позиций на рынке.

2. FORWARD - российский бренд спортивной одежды, который был создан в 2003 году. Компания активно сотрудничает со спортсменами, командами и спортивными мероприятиями, поддерживает социальные инициативы и участвует в благотворительных проектах. Бренд становился экипировщиком Всемирной летней Универсиады в Казани, Универсиады в Екатеринбурге и зимней Универсиады в Красноярске, являлся производителем экипировки для спортсменов на международных мероприятиях, на Олимпийских объектах Сочи-2014, также на Олимпийских играх в Токио и Пекине. В настоящее время продолжает являться официальным поставщиком спортивной формы для сборных команд России и выступает партнёром и спонсором многих спортивных федераций и мероприятий. Бренд сотрудничает с известными спорстменами, среди которых Юрий Борзаковский, Полина Кнороз, Евгения Синицкая, Владимир Минеев и другие [8]. Мероприятия, проводимые на различного рода уровнях, безусловно, не остаются не замеченными и привлекают внимание к бренду и производимым продуктам.

3. Nordski - российский бренд спортивной одежды для активного отдыха в любое время года, появился в 2012 году. Nordski является партнёром многих спортивных мероприятий, например, в 2023 году являлся главным спортивным партнёром Казанского марафона, бренд экипировал пейсмейкеров и команду организаторов, награждал победителей и призёров своими сертификатами. В 2024 году благотворительный фонд «Жизнь в Движении» в рамках своего 10-летия запустил масштабную коллаборацию и благотворительную акцию со спортивным брендом Nordski. Бренд во все свои годы работы поддерживает детей и участвует в различных благотворительных акциях, компания является официальным партнёром областных федераций разных видов спорта. У бренда есть амбассадоры-известные, именитые спортсмены: Руслан Хорошилов, Эдуард Латыпов, Кирилл Бажин, Константин Крылов и другие [9].

Безусловно, маркетинг в спортивной индустрии будет развиваться на протяжении долгих лет, выявим тренды и перспективы развития спортивного маркетинга в будущем. В первую очередь использование новых технологий, такие как виртуальная и дополненная реальность, открывают новые возможности для спортивного маркетинга. Они позволяют фанатам погрузиться в игру, находясь далеко от места проведения матча, турнира, гонки, и получать уникальный опыт взаимодействия с любимыми командами, спортсменами, а также брендами. Благодаря опыту виртуальной и AR бренды могут легко интегрировать свои продукты или логотипы в виртуальную среду, предоставляя уникальную возможность для целевого и захватывающего размещения продуктов [1]. Геймификация превращает спорт в увлекательные впечатления, фанаты участвуют в испытаниях, получают награды, тем самым укрепляют связь с брендами. Мобильные приложения при интеграции со стадионами значительно смогут улучшить впечатления для болельщиков, т.к. современные стадионы имеют функционал интерактивных карт, цифровых билетов и др. Спортивные организации и бренды будут продолжать поддерживать экологические инициативы: использовать экологическую ткань для пошива одежды, минимизировать отходы, сотрудничать с экологическими организациями для поддержки таких инициатив, как лесовосстановление и сохранение природы, проведение экологически чистых мероприятий и строительство устойчивых площадок (это может включать в себя снижение потребления энергии, включение возобновляемых источников энергии, использование биоразлагаемых материалов, внедрение систем управления отходами).

Сотрудничество брендов со спонсорами и партнерами для увеличения узнаваемости бренда и увеличения аудитории, организация спортивных мероприятий, это все достаточно востребованные мероприятия. Спортивный маркетинг занимает лидирующие позиции в формировании стратегий развития бренда, с учетом всех современных технологий, ведь

практически каждый потребитель уже « в цифре». И необходимо учитывать эту возможность взаимодействия с аудиторией.

Список литературы

1. Effective Marketing Strategies For Sport Teams in 2025 [Электронный ресурс].- https://thebigmarketing.com/marketing-strategies-for-sport-teams/
2. How to guide: 7 proven sports marketing strategies to boost loyalty [Электронный ресурс].- https://www.cortextech.io/news/sports-marketing-strategies
3. Strategic Sport Marketing to dominate the game and elevate your brand [Электронный ресурс].- https://rtrsports.com/en/blog/strategic-sports-marketing/
4. Основы спортивного маркетинга: стратегии и тенденции [Электронный ресурс].- https://m.sports.ru/others/blogs/3224599.html?ysclid=m98pu4sq7e58455717
5. «КИБЕРЛЕНИНКА»: Спортивный маркетинг: сайт. – Москва – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnyy-marketing/viewer– Текст электронный.
6. Тренды спортивного маркетинга на 2025 год [Электронный ресурс].- https://liga-traffic.ru/tpost/g7gdivb051-trendi-sportivnogo-marketinga-na-2025-go
7. Официальный сайт BIVIUM [Электронный ресурс].- https://bivium.ru/
8. Официальный сайт FORWARD [Электронный ресурс].- https://www.forward-sport.ru/about/
9. Официальный сайт Nordski [Электронный ресурс].- https://nordski.ru/?ysclid=m9ei965w8f755556226
10. Uncovering the top 5 sport marketing trends 2025 has to offer [Электронный ресурс].- https://www.wearemci.com/en/thoughts/sport-marketing-trends-2025
11. Спортивная коллаборация фонда «Жизнь в движении» с брендом Nordski [Электронный ресурс].- https://zhizn-v-dvizhenii.ru/news-8670/?ysclid=m9a5afbm73288650565

Научный руководитель – ст. пр. Завьялова Е. А, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 339.13

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: КАК СОЗДАВАТЬ ГЛУБОКУЮ СВЯЗЬ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Реент Е.А.

ФГБОУ ВО «Технологический университет им. А.А. Леонова»
add.chenkko@gmail.com

Аннотация. *В статье рассматривается концепция эмоционального маркетинга как эффективного инструмента для создания глубокой эмоциональной связи между брендом и потребителем. Описываются ключевые методы и приёмы, такие как сторителлинг, визуальные образы и персонализация, которые помогают вызвать у аудитории сильные эмоции, повышающие лояльность и стимулирующие повторные покупки. Особое внимание уделяется этапам внедрения эмоционального маркетинга, включая изучение целевой аудитории и интеграцию эмоциональных посылов во все точки взаимодействия с клиентом. Статья демонстрирует, как эмоциональный маркетинг способствует выделению бренда на рынке и формированию долгосрочных отношений с потребителями.*

Ключевые слова: *маркетинг, спрос, потребитель, сторителлинг, персонализация.*

Эмоциональный маркетинг – это подход к продвижению, в основе которого лежит воздействие на чувства и эмоции потребителя, а не только на его рациональные доводы. Главная цель – вызвать у аудитории определённую эмоцию (радость, ностальгию, гордость, сочувствие и др.), чтобы сформировать прочную связь между брендом и человеком [3]. В результате потребитель начинает ассоциировать продукт не только с его функциональностью, но и с личным эмоциональным опытом, что усиливает лояльность и стимулирует повторные покупки.

Высказывание «Человек покупает не сам продукт, а эмоции от его использования или решения своей проблемы» только подчеркивает важность и необходимость раскрытия данной тематики [3].

Существуют основные механики и инструменты эмоционального маркетинга:

1. Глубокое понимание целевой аудитории. Под этим понимается изучение ценностей, болей, желаний и жизненного опыта аудитории позволяет выявить эмоциональные триггеры, которые действительно находят отклик у клиентов. То есть, чем точнее портрет клиента, тем эффективнее коммуникация с ним.

2. Сторителлинг и нарративы. Это истории, основанные на реальных переживаниях, успехах или трудностях, вызывают сильный эмоциональный отклик и делают бренд ближе. Например, Dove использует истории реальных женщин, чтобы затронуть темы самооценки и принятия себя. Так же поступают и другие компании, чтобы заинтересовать как можно больше потенциальных клиентов, затронув их внутренний мир и душевные переживания [4].

3. Визуальный и аудиальный контент. Здесь изображения, видео, музыка, цветовые решения и композиция усиливают необходимую эмоцию, делая кампанию более запоминающейся. Всем известные рождественские ролики Coca-Cola ассоциируются с радостью и ностальгией, благодаря которым у большинства и возникает новогоднее настроение.

4. Работа с инфлюенсерами. Лидеры мнений транслируют эмоциональные послания бренда через собственный имидж, усиливая доверие и вовлечённость аудитории. МТС и Дмитрий Нагиев – рекламная кампания, вызвавшая бурю эмоций и привлекшая десятки тысяч новых клиентов благодаря популярности актёра [2].

5. Персонализация и забота. Как раз персонализированный клиентский опыт, проявление искренней заботы и внимания к деталям и формируют долгосрочную эмоциональную связь.

6. Креативные рекламные кампании. А использование юмора, неожиданных сюжетных поворотов, трогательных моментов делает рекламу более запоминающейся и эмоционально насыщенной.

В эмоциональном маркетинге также используются различные психологические триггеры и эмоциональные крючки. Можно выделить основные психологические триггеры в этом направлении [4]:

- радость и счастье (Coca-Cola, IKEA);
- мотивация и вдохновение (Nike: «Just Do It»);
- престиж и причастность (Apple);
- принятие и уверенность (Dove);
- сострадание и забота (благотворительные кампании).

И каждый из этих крючков побуждает к определённому действию: поделиться, купить, поддержать, рассказать друзьям и т.д. Правильное и грамотное использование подобных психологических триггеров и эмоциональных крючков в маркетинге позволяет не только раскрутить компанию или бренд, но и, в первую очередь, заработать положительную репутацию.

Для того, чтобы внедрить эмоциональный маркетинг, нужно четкое понимание структуры и цели. Эмоциональный маркетинг требует системного подхода, искренности и постоянной работы с аудиторией. Только так можно создать прочную эмоциональную связь, которая станет конкурентным преимуществом бренда [5].

1. Глубокое изучение целевой аудитории: следует начать с детального изучения своей аудитории, не ограничиваясь демографией, анализируя мечты, страхи, ценности, болевые точки и желания клиентов; используя опросы, фокус-группы, анализ социальных сетей и обратной связи, чтобы выяснить, какие эмоции наиболее важны для аудитории.

2. Определение ключевых эмоций и триггеров: необходимо решить, какую эмоцию нужно вызвать, например, радость, воодушевление, ностальгию и т. д. Эмоция должна соответствовать ожиданиям и проблемам аудитории и быть логически связана с предоставляемым продуктом или услугой.

3. Разработка эмоционального контента и историй: создание контента, вызывающего нужные эмоции, то есть трогательные истории, вдохновляющие кейсы, юмористические ролики, визуальные образы и персонажи с яркой эмоциональной подоплёкой. Стоит использовать разные форматы: тексты, видео, фото, анимацию, сторителлинг – главное, чтобы контент был искренним и находил отклик у аудитории.

4. Интеграция эмоций во все точки контакта: необходимо внедрять эмоциональные элементы не только в рекламу, но и в клиентский сервис, упаковку, оформление сайта, коммуникации в социальных сетях и даже в процессы продаж. Важно, чтобы эмоциональный посыл был последовательным и узнаваемым на всех этапах взаимодействия с брендом [1].

5. Персонализация и эмпатия: стоит стремиться к персонализированному опыту, стараться учитывать индивидуальные потребности и эмоции каждого клиента, а также проявлять эмпатию в общении.

6. Создание сообщества вокруг бренда: сообщество единомышленников, где люди смогут делиться эмоциями, историями и опытом, связанными с предлагаемым продуктом. Это усиливает чувство принадлежности и лояльность аудитории.

7. Использование цвета, визуала и символики: стоит выбирать цвета, шрифты и визуальные образы, которые вызывают нужные эмоции и поддерживают общий эмоциональный фон бренда. Визуальная айдентика должна быть гармоничной и соответствовать выбранной эмоции.

8. Сотрудничество с лидерами мнений: привлечение инфлюенсеров, разделяющих ценности вашего бренда, поможет транслировать эмоциональные посылы через доверенные источники. Это способствует усилению эмоционального воздействия и расширению охвата.

9. Анализ и корректировка стратегии: оценка эффективности эмоционального маркетинга с помощью анализа вовлечённости, отзывов, повторных покупок и специальных опросов поможет делать выводы о слабых и сильных сторонах стратегии компании, которую можно корректировать [5].

Задаваясь вопросом «Почему же эмоциональный маркетинг действительно работает?» не забывайте, что зачастую решения о покупке принимаются под влиянием эмоций, а не логики. Эмоциональная связь повышает лояльность, увеличивает средний чек и частоту покупок, а яркие эмоции делают бренд запоминающимся и выделяют его среди конкурентов.

Эмоциональный маркетинг – это мощный инструмент для формирования долгосрочных и прочных отношений с клиентами. Его успешное применение требует глубокого понимания аудитории, искренности в общении, креативности и последовательности во всех каналах взаимодействия. Примеры крупнейших мировых брендов показывают, что именно эмоции превращают компанию в часть жизни потребителя и делают её по-настоящему любимой.

Список литературы

1. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова ; М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – Москва : Форум, 2009.

2. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг / Е. Е. Жукова, Т. В. Суворова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2025. – 364 с.

3. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : Учебник для студентов, магистрантов экономических и инженерно-экономических специальностей / Н. Г. Забродская. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2025. – 301 с.

4. Землянная А. С., Савостин Д. А. Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №7-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-innovatsionnoy-kontseptsii-emotsionalnogo-marketinga (Дата обращения: 04.05.2025).

5. Попкова, Е. Г. Маркетинг в рекламе / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2024. – 180 с.

Научный руководитель – канд. эконом. наук, доц. (проф.) Корженевская Е. И., ФГБОУ ВО «Технологический университет им. А. А. Леонова»

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЦЕНТРА, ОКАЗЫВАЮЩЕГО ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНУЮ МЕДИЦИНСКУЮ ПОМОЩЬ

Сардарян А.С., Кущ О.В.

Научно-исследовательский институт комплексных проблем сердечно-сосудистых заболеваний (НИИ КПССЗ)
sardas@kemcardio.ru, kovaov@kemcardio.ru

Аннотация. *В работе продемонстрирован опыт развития маркетинговой стратегии в федеральном центре, оказывающем высокотехнологичную медицинскую помощь. Показано, что применение инструментов маркетинга стимулирует спрос путем повышения имиджа компании и информированием потребителя о ценности услуг.*

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, медицинский маркетинг.*

Маркетинг является необходимой деятельностью для любой организации во времена высокой конкуренции и постоянной адаптации к условиям рыночных отношений, развивающихся во всех сферах жизни общества. Для активно совершенствующегося учреждения необходимо построение такой стратегии, которая не только закроет потребность в продвижении своих услуг, но и создаст положительную репутацию, повысит узнаваемость и вызовет интерес у потенциального клиента. Для создания маркетинговой стратегии обязательной частью является анализ внешних и внутренних факторов, потребностей и ожиданий потребителей, возможностей организации и рисков.

При работе над разработкой маркетинговой стратегии для медицинской организации должен учитываться ряд особенностей:

1. Важность репутации врача. В период активно развивающейся цифровизации уровень профессионализма и компетенции специалиста оценивают по отзывам и рейтингам на интернет - ресурсах. Ввиду этого для успешного продвижения услуг необходима работа с репутацией и отзывами как учреждения, так и специалистов.

2. Длительность выбора клиники. Пациентом тщательно сравниваются и обдумываются варианты в связи с высоким уровнем ответственности и доверия, которое пациент оказывает клинике. Поэтому маркетинговая стратегия должна быть направлена на построение доверительных и долгих взаимоотношений, обеспечение поддержки на всех этапах принятия решения.

3. Высокая конкуренция. Рост конкуренции связан с тем, что сети клиник поглощают более мелкие. В таких условиях организация должна выделяться предоставлением уникальных услуг, качеством сервиса, современным оборудованием. Таким образом, выбор правильной стратегии обеспечит увеличение охвата и удержание пациента.

Материалы и методы – исследование выполнено на базе ФГБНУ «Научно-исследовательский институт комплексных проблем сердечно-сосудистых заболеваний» (далее - НИИ), выполняющего высокотехнологичные медицинские вмешательства.

Результаты

НИИ КПССЗ является федеральным центром, основными задачами которого является разработка и внедрение научных достижений в систему оказания медицинской помощи при болезнях системы кровообращения. НИИ КПССЗ объединен с ГБУЗ «Кузбасский кардиологический диспансер имени академика РАН Л.С. Барбараша», они имеют несколько общих объектов инфраструктуры и производственной среды [1]. Объединение организаций также называют кластером «Кузбасский Кардиологический центр» (ККЦ). Оба учреждения выстраивают свою деятельность на основе международных стандартов качества (ISO 9001:2015). Основным принципом управления, согласно требованиям стандарта, является фокусирование на интересах потребителя. Рост привлекательности НИИ КПССЗ как для внешнего (пациент), так и для внутреннего потребителя (сотрудник), является ключевым направлением развития центра, которое реализуется через маркетинговую стратегию НИИ КПССЗ.

Динамичное развитие учреждения обеспечивается комплексом современных инструментов управления, ключевым из которых является процесс стратегического планирования. Стратегия НИИ формируется командой лидеров учреждения на трехлетний период. Мероприятия по выполнению маркетинговых задач также сосредоточены в ней и выполняются наряду с развитием приоритетных направлений.

Реализация маркетинговой стратегии обеспечивается соответствующей организационно-штатной структурой. Задачами по продвижению маркетинга во всех направлениях деятельности НИИ занимается организационно-методический отдел, в состав которого входят специалисты разных профилей и направлений (врач-методист, специалист по связям с общественностью, инженер). Деятельность отдела направлена на формирование позитивного имиджа учреждения, управления его репутацией путем представления сведений и публикаций СМИ, изданием собственного журнала, проведением врачебных и научных конференций, сбором и анализом обращений пациентов.

Качественное взаимодействие клиники и пациента, а также оперативное информирование обеспечивает отдел координации медицинской помощи. В состав подразделения включен контакт-центр, благодаря которому количество обращений пациентов за 3 года возросло в 5,5 раз. Данная структура позволяет грамотно проконсультировать пациента, быстро записать на приём и получить ответы на вопросы об имеющихся услугах. Также оператор получает обратную связь о причинах неявки на госпитализацию и предпринимает меры для их устранения. Работа такого подразделения позволяет добиться конкурентного преимущества на рынке медицинских услуг и выстраивает слаженный механизм, где пациент чувствует заботу о своём здоровье.

Одним из инструментов маркетинговой стратегии является брендбук. Официальный документ детально описывает стандарты и правила использования элементов бренда. Он служит «инструкцией» для поддержания целостности и узнаваемости организации во всех коммуникациях. В стенах НИИ корпоративный стиль (уникальные цвета, шрифт, логотип) присутствует во всем: навигация, оформление документов, стиль одежды, бейджи. Брендбук обеспечивает узнаваемость, формирует имидж, и выделяет его среди других организаций.

Сайт НИИ КПССЗ содержит в себе всю необходимую информацию и удобную навигацию как для пациента, так и для сотрудника. На нём пользователь имеет возможность записаться на прием к врачу, прочитать информацию об исследованиях и операциях,

выполняемых в клинике, оставить отзыв о враче или услуге. Молодые специалисты смогут обратиться онлайн в приемную комиссию для подачи документов на обучение, изучить образовательные программы, доступные в стенах НИИ для повышения квалификации и получения знаний у опытных преподавателей.

Учреждение активно позиционирует себя во внешней среде. Специалисты клиники НИИ активно сотрудничают с клиниками Омской области, Алтайского, Забайкальского краев, Республик Алтай, Тыва. В течении 2024 года проконсультировано 703 человека, 173 из были отобраны на оказание высокотехнологичной медицинской помощи.

Опираясь на тренды, рынок и заинтересованные стороны освещаются новости о событиях, происходящих в НИИ. Новость направляется на разнообразные сайты, журналы, газеты, телевидение. Взаимодействие осуществляется как на региональном (телеканал ГТРК Кузбасс (Вести Кузбасс), сайт Правительства Кузбасса, телеканал «Кузбасс 1»), так и на федеральном уровне (сайт НОЦ РФ, РИА Новости, сайт ТАСС. Наука). Так, в 2024 году о НИИ КПССЗ в СМИ вышло 34 сюжета на телеканалах и в государственных изданиях, 7 публикаций в печатных СМИ, 48 материалов в сетевых изданиях и на интернет порталах.

Растёт число публикаций научных трудов сотрудников в престижных журналах. Неуклонно возрастает цитируемость в РИНЦ: за 5 лет увеличение на 30%. Анализируя деятельность научных работников, можно отметить их активность в научной деятельности. Часто сотрудники выступают на всероссийских, международных, региональных конференциях. За 2024 год в Институте было проведено 12 научно-организационных мероприятий с участием научных сотрудников и сторонних специалистов. Демонстрация знаний, опыта и навыков на научных мероприятиях повышает имидж и формирует доверие потенциальных потребителей Института.

Ежеквартально рецензируется журнал «Комплексные проблемы сердечно-сосудистых заболеваний», который разработан НИИ КПССЗ для трансляции передовых подходов и знаний в клиническую практику. За 2024 г. опубликовано 128 статей, из них 84 – с участием сторонних авторов, 44 – с участием авторов НИИ КПССЗ. Представленный опыт с развитием собственного журнала может быть тиражирован другими научными и образовательными организациями для решения задач по формированию своего издания [2].

В числе важнейших мероприятий, осуществляемых для развития клиники, является анализ своей деятельности, который включает оценку удовлетворенности пациентов. На постоянной основе с 2011 года проводится анкетирование, интервьюирование пациентов. За этот период собрано и проанализировано 35,5 тыс. анонимных анкет. Для оценки желания обратиться за помощью повторно рассчитывается индекс потребительской лояльности. Социальные сети, такие как Telegram и ВКонтакте, становятся важными каналами взаимодействия с пациентами. По мере появления, в телеграмм-канале НИИ КПССЗ публикуются благодарности пациентов и информация о врачах, что помогает повысить лояльность посетителей клиники.

Таким образом, в НИИ КПССЗ применяются инструменты маркетинга, основанные на международных стандартах качества, которые обеспечивают устойчивое развитие учреждения, удовлетворенность пациентов и сотрудников.

Список литературы

1. Кущ О.В., Артамонова Г.В. Интеграция усилий учреждений здравоохранения, науки и образования как механизм управления качеством медицинской помощи // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко, 2015. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-usiliy-uchrezhdeniy-zdravoohraneniya-nauki-i-obrazovaniya-kak-mehanizm-upravleniya-kachestvom-meditsinskoy-pomoschi (дата обращения: 25.04.2025).

2. Артамонова Г.В., Попсуйко А.Н., Казачек Я.В. От теории к практике развития российских научных журналов в области биомедицинских наук // Бюллетень Национального

научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко, 2023. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ot-teorii-k-praktike-razvitiya-rossiyskih-nauchnyh-zhurnalov-v-oblasti-biomeditsinskih-nauk (дата обращения: 25.04.2025)

УДК 339.138

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ АРХИТЕКТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНО-ДЕВЕЛОПЕРСКИХ УСЛУГ

Смольникова В.Т.

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
violettasmolnikova@bk.ru

Аннотация. *Статья посвящена изучению механизмов интернет-продвижения «молодых» архитектурных организаций на российском строительном и девелоперском рынке. Рассматриваются ключевые методы интернет-маркетинга, обеспечивающие эффективное продвижение брендов новых компаний в условиях жесткой конкурентной среды. Предложен практический алгоритм действий, нацеленный на повышение результативности интернет-продвижения.*

Ключевые слова: *рынок строительства и девелопмента, интернет-продвижение архитектурных услуг, механизм управления интернет-продвижением новой архитектурной организации.*

В статье поднимается актуальная экономическая проблема современного российского общества – проблема установления конкурентных преимуществ в интернет-пространстве для «молодых» архитектурных организаций на рынке строительных и девелоперских услуг.

Объект исследования – рынок строительства и девелопмента.

Предмет исследования – формирование интернет-маркетинговых решений по продвижению «молодой» архитектурной организации на рынке строительства и девелопмента.

Цель исследования – определить механизм управления интернет-продвижения «молодой» архитектурной организации на рынке строительства и девелопмента.

Основные задачи:

– изучить ситуацию, сложившуюся на современном рынке строительства и девелопмента;

– выявить потребности строительно-девелоперских организаций;

– определить ключевые, современные методы интернет-продвижения;

– сформировать механизм управления интернет-продвижением новых архитектурных организаций на рынке строительства и девелопмента.

Для решения поставленных задач и достижения цели нашего исследования мы проанализировали значительный объем научной литературы и информационных ресурсов, что позволило нам выявить ключевые методы и инструменты интернет-продвижения, используемые начинающими архитектурными фирмами для привлечения застройщиков.

В процессе подготовки данной публикации использовался системный метод к проведению исследования.

Современная российская строительная отрасль переживает динамичный рост благодаря ряду факторов, среди которых ключевое значение имеет переход страны от прежней плановой системы экономики к рыночной. Помимо этого, существенное влияние оказала поддержка строительной сферы со стороны государства, реализуемая посредством

федеральных законов и социальных программ. Это создало благоприятные условия для деятельности существующих участников рынка и привлекло новые компании, основной профиль которых ранее не был связан со строительством и девелопментом [1].

В условиях увеличивающейся конкуренции «молодым» компаниям важно не просто закрепиться на рынке, но и уверенно занять свою нишу, обеспечив себе устойчивую позицию и определенную долю рынка. Реализуя данную стратегию, они вступают в конкурентную борьбу с лидерами рынка, располагающими большими ресурсами и опытом. Именно в такой ситуации «молодой» застройщик вынужден ярко проявить свои сильные стороны. Обычно их демонстрация проходит путем повышения качества существующего продукта на рынке [2]. Для этого ему необходимо привлечь талантливых специалистов, формируя собственный проектный отдел, либо сотрудничать с внешними организациями. Чаще всего они выбирают второй путь, предпочитая сотрудничать с «молодыми» архитектурными бюро ввиду высокой загрузки крупных фирм и их высоких ценовых предложений. В свою очередь «молодые» архитектурные организации тоже заинтересованы в этом партнерстве [3].

В условиях цифровизации экономики первичным каналом взаимодействия в данном сотрудничестве, без учета сторонних рекомендаций, выступают интернет-площадки, такие как веб-сайты, аккаунты в социальных сетях или профессиональные платформы. Выбор стратегии, методов продвижения «молодого» архитектурного бюро всегда обусловлен особенностями профессиональной деятельности организации и ограниченными финансовыми ресурсами на начальных этапах ее развития. Для преодоления существующих трудностей нами предлагается свой *системный подход* к управлению процессами интернет-продвижения для организаций архитектурной сферы деятельности:

1. Определить цель кампании по интернет-продвижению – привлечение клиентов.
2. Определить целевую аудиторию и ее потребности. Сегменты целевой аудитории у компании-застройщика: топ-менеджмент и руководители среднего звена. Потребности: повышение ценности и стоимости жилья; повышение инвестиционной привлекательности; разнообразие продукта; оптимизация затрат на строительство; формирование конкурентных преимуществ.
3. Изучить конкурентов. Оценка позиций конкурентов и выявление их преимуществ осуществляется посредством различных классических аналитических методов таких, как: сравнительный анализ; SWOT-анализ; SNW-анализ, а также характеристика внутриотраслевой конкуренции с последующей разработкой конкурентной карты рынка.
4. Выбрать стратегию. Выбор стратегии основывается на маркетинговых концепциях. Наиболее комплексным подходом, реализующим существующую цель кампании по интернет-продвижению, обладает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК, Integrated Marketing Communications – IMC) [4].
5. Выстроить воронку продаж. Применение классической воронки продаж AARRR (Acquisition Activation Retention Referral Revenue) с интеграцией в нее элементов подхода Jobs to Be Done (JTBD) способны обеспечить высокую конверсию на каждом этапе.
6. Определить позиционирование, уникальное торговое предложение, оффер и слоган. Позиционирование определяет основную идею и ценность бренда. Уникальное торговое предложение подчеркивает уникальные особенности и отличия услуги от конкурентов. Оффер состоит из предложения решения конкретной проблемы потребителя. Слоган – запоминающийся девиз [5].
7. Выбор методов и инструментов продвижения. Применение методов поисковой оптимизации SEO (Search Engine Optimization) – мероприятия для повышения позиций сайта в поисковых системах по актуальным запросам пользователей; SMM (Social Media Marketing) – активное формирование имиджа бренда в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники» и другие) через регулярный полезный контент, общение с аудиторией и таргетированные рекламные акции; контент-маркетинг – создание и популяризация

полезных и увлекательных материалов (статей, видео, графики), привлекающих и удерживающих аудиторию; Email-маркетинг – рассылка клиентам для информирования, увеличения продаж и укрепления клиентской лояльности.

8. Определить метрики для оценки эффективности методов. Метрики: посещаемость сайта (Traffic), показатель отказов (Bounce Rate), время на сайте (Time on Site), коэффициент конверсии (Conversion Rate), стоимость привлечения клиента (CAC), возврат инвестиций в маркетинг (ROMI), уровень вовлеченности (Engagement Rate), коэффициент открытия писем (Open Rate), отказы от рассылки (Unsubscribe Rate) [6].

9. Рассчитать бюджет рекламной кампании. Составить смету затрат.

10. Сформировать план. Составить пошаговый план работ для эффективного выхода в сеть в обозначенный срок.

11. Запустить интернет-продвижение. Запустить сайт и рекламную кампанию в социальных сетях.

12. Провести анализ и оценку продвижения. Отслеживать эффективность используемых методов и инструментов. Вносить своевременные актуальные изменения.

13. Постоянно улучшать. Тестировать новые идеи, экспериментировать с визуальным стилем, постоянно поддерживать свежесть предложений и привлекать новую аудиторию.

В целом проведенный нами анализ состояния современного рынка строительства и девелопмента позволил акцентировать внимание на актуальных потребностях его участников, определить перспективные направления для продвижения «молодых» архитектурных организаций. Что в свою очередь поможет им в успешном выводе компании на рынок и достижении ими долгосрочного коммерческого успеха в условиях жесткой конкуренции.

Список литературы

1. Велесевич С. Как в России поддерживают застройщиков. Инструменты для рынка жилья. [Электронный ресурс]. – URL: https://realty.rbc.ru/news/6450c92b9a794774f787b382 (дата обращения: 29.04.2025).

2. Мыльникова Е. М. Оперативное управление производством как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 – Удмуртский государственный университет, Ижевск, 2010. – 166 с.

3. Данилова В. Ю. Конкурентоспособность строительной организации // Молодой ученый. – 2018. – № 44 (230). – С. 67-70.

4. Николаева М. А., Фархутдинова Л. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации – перспективное направление совершенствования средств маркетинга // Лизинг. – 2023. – № 2. [Электронный ресурс]. – URL: https://panor.ru/articles/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-perspektivnoe-napravlenie-sovershenstvovaniya-sredstv-marketinga/92089.html# (дата обращения: 01.05.2025).

5. Комаров С. В. Маркетинг в отраслях промышленности: учебное пособие / С. В. Комаров, Д. А. Марков, Е. М. Мыльникова. – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2020. – 153 с.

6. Сергеев П. В. Современные методы продвижения компании в интернете: научный анализ и перспективы // Вестник науки. – 2025. – Том 2. – С. 173-179.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Мыльникова Е. М., Пермский национальный исследовательский политехнический университет

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Фатеева А.Ю.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
fateeva.14@bk.ru

Аннотация. *Статья посвящена рассмотрению актуальных аспектов, связанных с использованием маркетинга персонала в ресторанном бизнесе. Освещена проблема высокой текучести кадров в общественном питании. Рассмотрены основные инструменты маркетинга персонала и их особенности, а также представлен реальный опыт внедрения инструментов маркетинга персонала в организацию, на примере грузинского ресторана «Твиани». Сформулированы выводы о том, что эффективное использование маркетинга персонала стимулирует развитие ресторана.*

Ключевые слова: *маркетинг персонала, ресторанный бизнес, дефицит кадров, мотивация, HR-бренд.*

Актуальность исследования.

Сфера общественного питания представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся и перспективных отраслей экономики, обладающую значительным потенциалом для роста и инноваций. Однако, несмотря на свою высокую адаптивность и способность к трансформации, данная индустрия характеризуется высокой степенью уязвимости к внешним факторам, что делает ее крайне нестабильной в условиях изменяющейся экономической конъюнктуры и конкурентной среды. Сезонные перепады, высокие требования к сервису, частое изменение вкусовых предпочтений посетителей, быстротекущие тренды на продукцию и высокая конкуренция создают особые требования в управлении. Одной из основных проблем в общественном питании является высокая текучесть кадров, что негативно влияет как на организацию, так и на клиентское обслуживание в целом. Стабильный коллектив дает возможность повысить производительность, так как все сотрудники работают по четко установленной схеме, не приходится тратить время и средства на обучение и адаптацию новых сотрудников.

Цель статьи – рассмотреть инструменты маркетинга персонала в ресторанной сфере и предложить рекомендации по их использованию.

Проблематика ресторанного бизнеса.

Уже достаточно длительное время рынок общественного питания сталкивается с текучестью кадров. Для многих людей работа в общепите воспринимается как временная или несерьезная, как работа для студентов и молодежи. С одной стороны, это так, но с другой стороны это достаточно трудная работа, которая включает в себя высокие нагрузки, стресс и переработки, и самое главное при этом способность сохранять спокойствие и стрессоустойчивость.

У сотрудников линейных позиций, таких как официанты, сборщики и уборщики, нет карьерных перспектив, это снижает их мотивацию к работе. А также многие вакансии не требуют опыта, что делают их доступными для широкого круга соискателей. Однако низкая квалификация сотрудников может привести к повышенным затратам на обучение и управленческий контроль.

Инструменты маркетинга персонала и их использование.

1. Анализ и учет сотрудников.

Редко встретишь квалифицированных специалистов, тем более в ресторанном бизнесе, но для того, чтобы отсеивать кандидатов необходимо четко структурировать каждого из них, а также вести учет уже имеющихся сотрудников для выявления их профессиональных качеств и навыков, наработанных в организации. Для этого и необходимо создавать и заполнять специальные ведомости, в которых будет отражены личные навыки, профессиональные навыки и достижения, а также листы деприморования. С их помощью будет намного проще разделять поваров и оставлять только лучших из них

2. Мероприятия, направленные на приток квалифицированных специалистов.

Наем квалифицированных специалистов как никогда важен в ресторанной сфере, для получения максимальной выгоды в этом вопросе стоит уделить особое внимание информативным и ярким объявлениям о работе, применять видеоконтент, а также создавать платформы с положительными отзывами сотрудников об их месте работы. Эффективным будет и проведение мастер-классов на кухне для того, чтобы потенциальный кандидат смог поближе познакомиться с кухней и ее особенностями.

3. Повышение корпоративного духа и мотивации.

Хорошо развитый корпоративный дух отлично складывается на организации в целом. Не только материальная мотивация способна развить корпоративный дух. Например, проведение корпоративов для сплочения коллектива, на котором, по итогам проделанной работы, сотрудникам будут вручаться призы. Совместные походы в заведения, для перенятия профессиональных навыков.

Опыт проведения практических навыков на ресторане «Твиани».

Грузинский ресторан «Твиани», расположен в городе Кемерово, имеет 3 филиала. Организация активно начал внедрять современные подходы к стажировке и обучению персонала, развивать цифровые каналы коммуникации, а именно размещать объявления о вакансиях, адаптированные под современный рынок, не только на специальных площадках, но и в социальных сетях. Также, «Твиани» совершенствует свой HR-бренд в своих глазах и в глазах соискателей. Создает платформы, на которых действующие сотрудники выкладывают отзывы о работе в данной организации, рассказывают о плюсах и минусах.

Реализация вышеупомянутых мер, повысила узнаваемость организации в лицах соискателей, повысила свой репутационный имидж. Уже имеющиеся сотрудники, стали довольнее качеством совей работы, мотивированы для получения новых навыков.

Вывод.

В настоящем ресторанном бизнесе инструменты маркетинга персонала имеют значительную роль в устойчивой конкурентной стратегии. Их возможности не только улучшают привлечение потенциальных кадров, но и дает почву для появления сплочённого, и очень за мотивированного коллектива, что в свою очередь ассоциируется с качеством обслуживания клиентов и финансовыми показателями предприятия.

На результате показателей текущей практики и теоретических данных в отрасли управления персоналом можно выделить некоторые рекомендации для ресторанных предпринимателей:

Регулярный пересмотр и адаптация персонала представляет собой уникальное предложение, для соискателей, и должно быть скорректировано в соответствии с изменениями на рынке труда, корпоративной культуры и стратегических задач компании. Это дает возможность не только удерживать текущих сотрудников, но и привлекать новых соискателей, соответствующих корпоративного идее.

В условиях цифрового развития и кадрового голода, активное продвижение бренда работодателя в онлайн-пространстве становится максимально важным. Использование социальных сетей, профессиональных платформ и других цифровых инструментов позволяет формировать позитивный имидж компании, как место с постоянной текучкой кадров и массой работы.

Работа и программа внедрения программ наставничества помогает развитию навыков сотрудников, улучшение их мотивации и любви к компании. Они также могут способствовать передаче корпоративных идей, что укрепляет организационную структуру.

Список литературы

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебник для среднего профессионального образования / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 321 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15108-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/567814 (дата обращения: 08.05.2025).

2. Васюкова, А. Т. Ресторанное дело. Технология и организация производства : учебник для среднего профессионального образования / А. Т. Васюкова, А. В. Мошкин ; под редакцией А. Т. Васюковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 188 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18098-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/580434 (дата обращения: 08.05.2025).

3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/572252 (дата обращения: 08.05.2025).

Научный руководитель – к.т.н доц. Комарчева О. С., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 316.472.47

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТУРМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Фомина К.А.

Казанский техникум железнодорожного транспорта – филиал ПривГУПС
oxanahamzina@mail.ru, ktgtmd@mail.ru

Аннотация: *в условиях стремительного развития цифровых технологий и изменения потребительских предпочтений социальные сети становятся неотъемлемой частью стратегий маркетинга компаний. Данный проект направлен на исследование роли социальных сетей в современном маркетинге, анализ их влияния на поведение потребителей и изучение эффективных методов продвижения товаров и услуг через эти платформы. Особое внимание уделяется анализу различных платформ и их целевой аудитории.*

Ключевые слова: *социальные сети, маркетинг, контент, аудитория, клиенты, реклама.*

В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний по всему миру. Они предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с клиентами, создания бренда и увеличения продаж. Социальные сети, предоставляют платформы для обмена информацией и взаимодействия с аудиторией. Они позволяют брендам устанавливать прямой контакт с клиентами. Компании могут общаться с потребителями в реальном времени, отвечать на вопросы и получать обратную связь. Создавать сообщество, что способствует повышению лояльности и вовлеченности клиентов.

Чтобы максимально использовать потенциал социальных сетей, компаниям следует учитывать несколько ключевых стратегий:

Контент-маркетинг — это стратегический подход к созданию и распространению ценного, релевантного и последовательного контента с целью привлечения и удержания четко определенной аудитории и, в конечном итоге, стимулирования действия со стороны потребителей, которое приносит выгоду бизнесу. Создание качественного и разнообразного контента (видео, изображения, статьи) помогает привлекать и удерживать аудиторию. Важно учитывать интересы целевой аудитории и предлагать ей ценный контент. Определение целевой аудитории — ключевой аспект контент-маркетинга. Понимание потребностей, интересов и проблем вашей аудитории позволяет создавать более релевантный контент. Высококачественный контент должен быть информативным, интересным и полезным для аудитории. Он должен решать проблемы или отвечать на вопросы, которые волнуют ваших клиентов. Эффективное распространение контента через различные каналы (социальные сети, email-рассылки, SEO-оптимизация) критично для достижения вашей аудитории. Постоянный мониторинг эффективности контента с помощью аналитических инструментов позволяет понять, что работает, а что нет. На основе этих данных можно вносить изменения в стратегию. Предоставляя полезную информацию, вы можете установить доверительные отношения с вашей аудиторией, что способствует увеличению лояльности к бренду [1, с.158-162].

Сотрудничество с влиятельными личностями (инфлюенсерами) для продвижения продуктов или услуг., включает в себя стратегический подход к маркетингу. Инфлюенсеры имеют значительное влияние на свою аудиторию и могут помочь брендам достичь новых клиентов, повысить осведомленность о продукте и увеличить уровень доверия.

Работа с инфлюенсерами — это важный аспект современного маркетинга, который помогает брендам достигать своей целевой аудитории через доверие и влияние влиятельных личностей. Вот более подробный обзор ключевых шагов и стратегий для успешного сотрудничества с инфлюенсерами Сотрудничество с влиятельными личностями может значительно увеличить охват и доверие к бренду. Инфлюенсеры имеют преданных подписчиков, которые доверяют их мнению. Инфлюенсеры должны быть связаны с вашей отраслью или тематикой. Изучите демографические характеристики их подписчиков (возраст, пол, интересы). Убедитесь, что стиль и тон их контента соответствуют вашему бренду. Оцените не только количество подписчиков, но и уровень взаимодействия с их аудиторией (лайки, комментарии, репосты). Используйте аналитические инструменты для измерения вовлеченности, охвата и конверсий. Оценивайте, насколько кампания соответствует вашим целям. Инфлюенсеры должны раскрывать информацию о спонсорстве (например, использовать хэштеги #ad или #sponsored). Ознакомьтесь с законодательством о рекламе в вашей стране. Работа с инфлюенсерами может значительно повысить видимость вашего бренда и помочь установить доверие у целевой аудитории. Важно тщательно планировать каждую кампанию, выбирать подходящих партнеров и постоянно анализировать результаты для достижения максимальной эффективности [2, с.456-469].

Форма онлайн-рекламы, которая позволяет брендам показывать свои объявления определенной аудитории на основе различных критериев, таких как демографические данные, интересы, поведение и геолокация. Таргетированная реклама позволяет вам точно определять, кто увидит ваши объявления. Это может быть сделано на основе возрастной группы, пола, местоположения, интересов и других факторов. Таргетированная реклама доступна на различных платформах, включая социальные сети, поисковые системы, а также на сайтах и в приложениях. Установите четкие цели для вашей рекламной кампании (увеличение продаж, привлечение трафика на сайт и т. д.). Экспериментируйте с различными форматами объявлений (изображения, видео, карусели) и сообщениями. Таргетированная реклама — это мощный инструмент для достижения вашей целевой аудитории и увеличения конверсий. Правильная настройка и оптимизация рекламных кампаний помогут вам максимизировать возврат инвестиций и достичь поставленных бизнес-целей.

Социальные сети позволяют настраивать рекламу на конкретные сегменты аудитории по различным критериям (возраст, пол, интересы). Это делает рекламные кампании более эффективными и экономически выгодными. Для успешного использования социальных сетей в маркетинге необходимо отслеживать результаты. Важно анализировать такие показатели, как охват, вовлеченность (лайки, комментарии, репосты) и конверсии. Это поможет понять, какие стратегии работают лучше всего. Тестирование различных подходов позволяет оптимизировать контент и рекламу. Например, можно протестировать разные заголовки или изображения, чтобы выяснить, что вызывает больший отклик у аудитории.

Многие компании успешно используют социальные сети для продвижения своих товаров и услуг. Несмотря на преимущества, использование социальных сетей в маркетинге также связано с определенными вызовами. Негативные отзывы или скандалы могут быстро распространиться в социальных сетях. Бренды должны быть готовы к быстрому реагированию на такие ситуации. Алгоритмы социальных платформ постоянно меняются, что может повлиять на видимость контента. Компании должны адаптироваться к этим изменениям и находить новые способы достижения своей аудитории [3, с.96-101].

Будущее социальных сетей в маркетинге обещает быть захватывающим. Искусственный интеллект, дополненная реальность и виртуальная реальность будут играть важную роль в создании уникального пользовательского опыта. Потребители все больше ценят прозрачность и этичность брендов. Компании должны быть честными в своих маркетинговых усилиях и учитывать социальные аспекты своей деятельности. Социальные сети стали мощным инструментом современного маркетинга, позволяя брендам взаимодействовать с клиентами на новом уровне. Используя эффективные стратегии и учитывая вызовы, компании могут создать успешные маркетинговые кампании и укрепить свои позиции на рынке. Важно помнить, что успех в социальных сетях требует постоянного анализа, адаптации и креативности.

Список литературы

1. Гутникова Н. В. Социальные сети как инструмент маркетинга / Н. В. Гутникова. — М.: Инфра-М, 2021. — 256 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Ли. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2020. — 800 с.

3. Соловьев Д. В., Петрова И. А. Маркетинг в социальных сетях: теория и практика / Д. В. Соловьев, И. А. Петрова. — Екатеринбург: УралГУФК, 2021. — 212 с.

Научный руководитель – пр. Хамзина О. Е., Казанский техникум железнодорожного транспорта – филиал ПривГУПС

УДК 33.338.984

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ БРЕНДА ОНЛАЙН-ТРЕНЕРА НА ОСНОВЕ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Черухина А.А.

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

Аннотация. *В статье описываются предпочтения потребителей, касаемо личного бренда онлайн-тренера по фитнесу. Предпочтения выявлены путем проведения маркетингового исследования в виде опроса потенциальных потребителей. На основе*

результатов опроса сформулированы рекомендации для развития личного бренда онлайн-тренера.

Ключевые слова: *личный бренд, онлайн-тренер, предпочтения потребителей, опрос.*

В наше время конкуренция неизбежна и довольно высока не только среди компаний или товаров, но и между специалистами различных сфер деятельности, в том числе и фитнес-тренерами, которых становится все больше и больше. В современных реалиях растет популярность использования онлайн-форматов в различных сферах услуг: обучении, консультациях специалистов, а теперь еще и в спорте [1, с.178-188]. Некоторые тренеры предлагают потенциальным клиентам тренироваться в режиме онлайн, что многим потребителям может быть гораздо удобнее и комфортнее, чем походы в зал, а тренеру это дает возможность расширить свою клиентскую базу, путем привлечения клиентов из других городов. Доступность онлайн-тренировок повлекла за собой рост популярности такого подхода среди тренеров. Поэтому необходимо обладать сильным личным брендом для того, чтобы быть конкурентоспособным на рынке и завоевать доверие потребителей [2, с.12-13].

Объектом исследования стала целевая аудитория онлайн-тренера по «умному» фитнесу в количестве 61 человека, возрастом от 20 лет, женского пола. Предмет исследования — предпочтения и мнения потенциальных потребителей онлайн-тренера в контексте развития его личного бренда. Цель исследования: выявить предпочтения целевой аудитории, касаемо бренда фитнес-тренера. Отметим, что среди опрошенных были люди из следующих городов: Кемерово, Ленинск-Кузнецкий, Новокузнецк, Новосибирск, Томск, Владивосток, Москва. Большая часть опрошенных — это девушки возрастом от 20 до 30 лет, студентки.

В проведенном исследовании рассмотрены различные предпочтения целевой аудитории, касаемо онлайн-тренировок, самого тренера и его личного бренда. Практически все опрошенные (95,1%) слышали о том, что можно заниматься спортом онлайн, 77,6% из них узнали об этом в социальных сетях, 17,2% — через знакомых, а всего 5,2% — через рекламу.

Задав вопрос «Как Вы считаете, удобно ли заниматься с тренером онлайн?», мы получили следующие результаты: 23% респондентов ответили, что это очень удобно; 31% — скорее, да, чем нет; 23% — скорее нет, чем да; 18% считают, что это совсем неудобно, и почти 5% затруднились ответить на этот вопрос. В целом, можно сказать, что мнения разделились примерно поровну. Чуть больше половины респондентов считает, что тренировки онлайн удобны. Такие результаты говорят о том, что уже многие люди принимают такой подход в тренировках, но пока что далеко не все к такому готовы. Почти 50% опрошенных ответили, что они бы попробовали заниматься с тренером в режиме онлайн или уже занимались. Почти 38% считают, что такой формат им не подходит, 13% пока не решили.

Нам удалось выяснить при каких обстоятельствах респонденты стали бы заниматься с тренером онлайн. Всего три человека отметили, что ни при каких обстоятельствах не стали бы заниматься спортом таким образом. Большая часть людей (62%) отметила, что они воспользуются услуги онлайн-тренера, если заниматься дома им будет комфортнее, чем в зале; 44% — если им понравится тренер как человек и с ним будет приятно взаимодействовать; 37% — если такой формат окажется дешевле, чем поход в фитнес-зал; 34% — если у такого тренера много клиентов, которые получили желаемый результат; 31% — если до студии фитнеса долго добираться; чуть больше 20% — если тренер обладает сильным личным брендом.

Мы спросили целевую аудиторию о том, насколько для них важно наличие программы лояльности у фитнес-тренера, и попросили их оценить важность по шкале от 1 до 5, где 1 означат высокую важность, 5 — совсем неважно. Большая часть респондентов, а именно 41%, выбрали вариант 3. Можем сделать вывод, что для большинства людей программа лояльности не так важна, но ее наличие будет приятным бонусом. На вопрос «Насколько важен для Вас личный бренд тренера?» респонденты ответили следующим образом: почти

для половины личный бренд является важным аспектом, почти 30% людей, отметили, что он важен наполовину, и так же около 30% не считают наличие сильного личного бренда важным аспектом.

Мы спросили о том, через какие каналы респонденты предпочли бы искать себе онлайн-тренера. Так, 40% опрошенных предпочитает заниматься этим с помощью социальных сетей, 38% — спросили бы совета у знакомых, а 23% — через специальные онлайн-платформы для тренировок.

Мы проанализировали ответы респондентов по поводу аспектов, которые они считают наиболее важными для построения успешного личного бренда онлайн-тренера. Большая часть опрошенных очень ценит индивидуальный подход, 37 человек ответили, что этот аспект очень важен. Второе место по важности занимает профессионализм, 35 человек отметили его как очень важный аспект. 24 человека считают важнейшим аспектом коммуникабельность и 21 человек — доступность и отзывчивость.

Фирменный стиль является неотъемлемой частью любого бренда поэтому мы решили спросить аудиторию, помогают ли им элементы фирменного стиля быстрее запомнить и лучше узнавать личный бренд человека. Больше половины респондентов (58%) указали, что фирменный стиль действительно помогает им лучше узнавать бренд человека.

Мы спросили о том, согласились бы респонденты приобрести курс онлайн-фитнеса, который был бы составлен специально под их запросы. Несмотря на то, что многие считают, что онлайн-фитнес не подходит для них, в данном случае, большая часть (44%) однозначно ответили, что они бы приобрели такой курс. Около 40% отметили, что скорее всего, приобрели бы.

Нам удалось выяснить, какие каналы коммуникации целевая аудитория в большей степени предпочитает. Около 75% опрошенных чаще используют Телеграм, 25% — социальную сеть Вконтакте.

Проанализировав результаты проведенного исследования, мы смогли сформулировать несколько рекомендаций, которые могут помочь в построении и развитии личного бренда онлайн-тренера:

1. Индивидуальный подход. Большинство клиентов приходят к тренеру, чтобы решить свои конкретные запросы. Общие программы тренировок уже не особо интересуют потребителей.

2. Использование мессенджера Телеграм для связи с клиентами. Многие респонденты отметили, что для них это наиболее удобный способ коммуникации.

3. Создание фирменного стиля. Элементы фирменного стиля являются неотъемлемой частью бренда и повышают его узнаваемость. Слоган, фирменные цвета, логотип, эксклюзивная обработка фотографий в социальных сетях — все это является важными атрибутами в создании запоминающегося фирменного стиля.

4. Регистрация на специальных платформах для онлайн-фитнеса. Такие платформы позволяют публиковать план питания, проводить прямые эфиры тренировок, принимать оплату от клиентов и многое другое в одном месте. Многих клиентам будет удобен именно такой способ занятий с тренером онлайн [3].

5. Постоянное повышение своей квалификации. Множество потребителей ценит профессионализм, поэтому стоит постоянно заниматься его повышением. Прохождение различных курсов, тренингов, участие в форумах на тему фитнеса — то, что в этом поможет.

6. Активное ведение социальных сетей. Многие потребители при поиске онлайн-тренера предпочитают воспользоваться соцсетями, так что ведение странички, к примеру, ВКонтакте может поспособствовать увеличению клиентской базы.

7. Развитие положительных личностных качеств. Сильный личный бренд строится на умении выстраивать свой публичный образ, умении понравиться людям. Даже онлайн-тренер является человеком, с которым непосредственно взаимодействует клиент, это значит, что с ним должно быть комфортно и легко в общении.

Все перечисленные выше рекомендации составлены на основе опроса целевой аудитории и могут быть использованы для построения личного бренда онлайн-тренера, а также совершенствования уже существующего бренда.

Список литературы

1. 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.

2. Рябых А.В. Персональный бренд: создание и продвижение / А.В. Рябых, Н. Зебра. – Москва: Издательство Мани, Иванов и Фербер, 2015 г. – 304 с.

3. InSkill: платформа для онлайн фитнеса : сайт. — URL: https://inskill.ru/ (дата обращения: 07.05.2025). Текст : —электронный.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Шемчук М. А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

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

УДК 336.225.6

ПРОГРЕССИВНАЯ ШКАЛА В РОССИИ: СУЩНОСТЬ, ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ

Анненкова Е.А., Сутаев С.Э.

Саратовский государственный технический университете имени Гагарина Ю.А.
Gea555@mail.ru

Аннотация. *Целью данной статьи является определение сущности прогрессивной шкалы налогообложения, отслеживание исторического аспекта ее существования в России. Кроме того, выявление причин возврата к данной модели несмотря на отмену в 2000 г. В данной статье особое внимание уделяется потенциальным выгодам от введения прогрессивной шкалы налогообложения, среди которых снижение социального неравенства и более справедливое распределение налогового бремени среди различных слоев населения. В то же время рассматриваются риски, связанные с введением прогрессивного налогообложения, включая возможное негативное влияние на инвестиционный климат, возвращение к «серым» заработным платам и усложнение администрирования налога*

Ключевые слова: *налог, прогрессивная шкала, налог на добавленную стоимость, доход.*

Налоговую систему России в 2025 г. ждут серьезные изменения. Они касаются самых значимых налогов: налог на доходы физических лиц, налог на добавленную стоимость, налог на прибыль и ряда других. Все изменения стали возможны благодаря следующим законам:

1. Федеральный закон № 176-ФЗ от 2.07.2024 г.
2. Федеральный закон № 259-ФЗ от 8.08.2024 г.
3. Федеральный закон № 362-ФЗ от 29.10.2024 г.

Кроме того, в октябре 2024 г. Федеральная налоговая система выпустила письма, содержащие разъяснения по взиманию и уплате налога на добавленную стоимость на упрощенной системе налогообложения. Также пояснения были даны в рамках налоговой амнистии за дробление бизнеса.

Наиболее масштабные изменения коснулись введения в России прогрессивной шкалы налогообложения. Ранее данная система налогообложения применялась с 1992 г. и прекратила свое действие в 2000 г. Она неоднократно пересматривалась и в разные периоды времени была трех- и даже семиступенчатой. Налоговые ставки также варьировались от 12 до 35%. Однако и работники, и работодатели стремились занижать доходы, что привело к отмене прогрессивной шкалы. И с 2001 г. стала применяться плоская шкала налогообложения, где все доходы облагались по ставке 13%. Введение данной шкалы имело ряд преимуществ:

- увеличение поступлений в бюджет страны. Уже в 1 квартале 2001 г. поступления в бюджет увеличились на 70%. Ежегодно поступления в бюджет увеличивались на 30-40% [2, с.28]. Так, в 2009 г. за первые восемь лет применения плоской шкалы поступления налога в бюджет увеличились в 12 раз;
- повысило инвестиционную привлекательность страны. Низкие налоги стимулировали российских бизнесменов оставаться в российской юрисдикции и в идеале должны были стимулировать зарубежный бизнес переезжать в Россию;

- упростило администрирование. Плоская шкала позволяла легче собирать налоги и снижать издержки на их администрирование, что было важно в условиях формирующейся в новой рыночной экономике системы сбора налогов.

Однако, начиная с 2000 г. начали вновь обсуждать возможность перехода на прогрессивную шкалу налогообложения [1]. В качестве основных причин можно назвать следующие:

- социальная справедливость. Сторонники данного перехода отмечают, что доходы налогоплательщиков с разным уровнем дохода должны облагаться различными налоговыми ставками. Чем ниже доход, тем ниже должна быть налоговая ставка. Высокие ставки для обеспеченных слоёв позволят перераспределять часть их доходов на финансирование социальных программ и общественных благ, что идёт на пользу всему обществу. Кроме того, снижение налогового бремени на низкодоходные слои населения позволит повысить их покупательскую способность;
- снижение доступа к оффшорным зонам. После введения санкционных мер в отношении России стало сложнее переводить свои доходы в свободные от налогообложения зоны. Следовательно, все доходы остаются внутри страны, что позволит увеличить сборы в доходную часть бюджета;
- стабилизация региональных бюджетов. Система налогообложения позволит местным властям более эффективно управлять бюджетом и направлять средства на развитие инфраструктуры, здравоохранения и образования;
- пополнение фонда, направленного на поддержание граждан пенсионного возраста. Введение прогрессивной шкалы налогообложения позволит повысить объем взносов, направляемых на социальное и пенсионное страхование. При этом не придется прибегать к другим инструментам: повышение пенсионного возраста и др. Согласно подсчётам Министерства финансов Российской Федерации, увеличение ставки налога на доходы физических лиц для части налогоплательщиков позволит дополнительно привлечь в бюджет около 533 млрд рублей. Эти средства планируют направить на реализацию важных социальных программ;
- увеличение бюджетных поступлений.

Первая попытка вернуть прогрессивную шкалу налогообложения в Россию была в 2021 г. Повышенной ставке в 15% облагались доходы, превышающие 5 млн руб. Например, некий гражданин Львов В.П. в 2023 г. имеет доход в год 5,5 млн руб. Тогда до 5 млн руб. доходы будут облагаться по ставке 13%, а свыше 15%.

Рассчитаем налог к уплате: 650000+ (5500000-5000000)*0,15= 725 000 руб.

Если бы Львов работал в разных организациях с окладом 300 тыс. руб. (ООО «Конфилл) и 200 тыс. руб. (ООО «Верта), то в каждой из организаций налог взимался по ставке 13%. Так, совокупный доход в первой организации 4,8 млн руб., в то время как во второй – 2,4 млн руб. Удержанный налог составит:

ООО «Конфилл»:4,8*0,13==624 тыс. руб.

ООО «Верта»:2,4*0,13=312 тыс. руб.

Удержанный налог составил 932 тыс. руб.

Налоговая служба, получив все данные о доходвх, обнаружила, что совокупный доход составил 7,2 млн руб. Следовательно, налог составляет 650 000 + (7200 000 -5000 000)*0,15=980 тыс. руб.

Следовательно, Львов должен самостоятельно уплатить в бюджет 980 000 руб. – 932 000 руб. = 48 000 руб.

Начиная с 2025 г. введена пятиступенчатая шкала налогообложения (см. рисунок 1). Исходя из нашего примера налог к уплате у Львова будет следующим. Пусть в мае Львов получил с учетом премий 210 тыс. руб. и его совокупный доход составил с начала года 2450000 руб. Следовательно, в мае налог будет рассчитан по ставке 15%. 210000*0,15=31 500

руб. В ноябре Львов получил 220 тыс. руб., совокупный доход превысил 5 млн руб. Так, налог составит 220 000*0,18=39 600.

Согласно новой схеме каждый раз превышая порог в 2,4 млн руб., 5 млн руб., 20 млн руб. и 50 млн руб. повышается ставка налога.

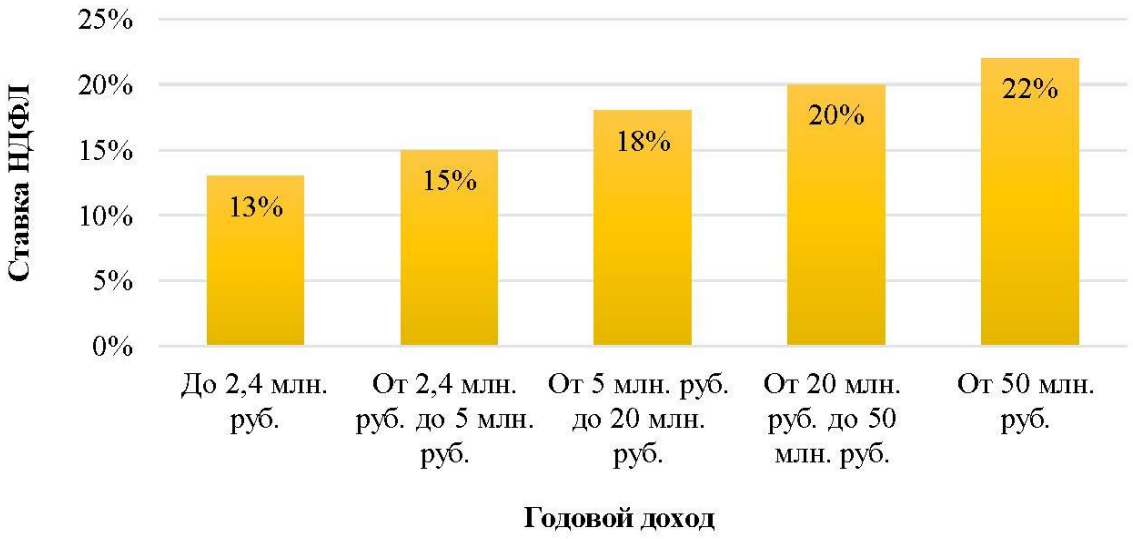


Рисунок 1 – Прогрессивная шкала налогообложения в России с 2025 г.

Источник: [3, с.56].

Однако, несмотря на имеющиеся неоспоримые преимущества есть и риски. В частности, к ним на наш взгляд, следует отнести следующие:

- неравномерность распределения налога. Поскольку данный налог взимается по месту трудоустройства, есть риск того, что они в большей степени будут оставаться в крупных регионах. Следовательно, менее обеспеченные регионы столкнуться с недостатком денежных средств для финансирования программ развития региона;
- возврат к «серым» схемам. Стремление уклониться от уплаты налогов по повышенным налоговым ставкам, приведет к уменьшению уровня своего дохода, получению зарплат в «конвертах» и т.д.;
- снижение стремления к получению высокооплачиваемой работы, стремлению к повышению уровня своего дохода, поскольку платить за него налог придется больше. И как следствие увеличение уровня безработицы;
- усложнение администрирования налога. Необходимость производить расчеты, исходя из разного уровня дохода, может привести и к ошибкам со стороны налоговых органов. В частности, когда налогоплательщик имеет несколько мест работы.

Подводя итог, отметим, что введение прогрессивной шкалы налогообложения требует комплексного подхода к реформе налоговой системы России. Изменения должны коснуться не только ранжирования уровня доходов, но и механизмов контроля и повышения прозрачности финансовых потоков.

Список литературы

1. Грязнов С.А., Грязнов Н.С. Прогрессивная шкала налогообложения: проблемы и перспективы // Бизнес и общество. 2024. № 1 (41).

2. Овсянникова А.В., Сучкова У.С. Экономическая целесообразность перехода к прогрессивной шкале налогообложения на доходы физических лиц // Фундаментальные исследования. 2024. № 9. С. 27-31.

3. Шутова Н.И., Суяркова О.В. Налог на доходы физических лиц: прогрессивная шкала налогообложения // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 111-4. С. 54-57.

УДК 330.88

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ КАЧЕСТВ КАК ОСНОВОЙ ПОТРЕБНОСТИ НООБЩЕСТВА

Голова В. Д., Рябкова С. А., Циберкина Д. Р.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
golovavioletta@gmail.com s.tuboltseva2016@mail.ru tsiberkinadr@gmail.com

Аннотация. *В статье исследуется роль развития человеческих качеств как основы потребностей нообщества. Авторы анализируют переход от Индустрии 4.0, ориентированной на автоматизацию и цифровизацию, к Индустрии 5.0, где акцент смещается на человекоцентричность, устойчивое развитие и гармоничное взаимодействие технологий и человека. Рассматривается концепция нообщества и его основные принципы. Особое внимание уделяется качествам ноочеловека, включая интеллектуальное развитие, эмпатию и творческий потенциал. Статья также подчеркивает важность образования как института формирования ноосознания.*

Ключевые слова: *ноономика; нообщество; ноочеловек; развитие человеческих качеств.*

Начало XXI века можно охарактеризовать как бурное и стремительное технологическое развитие. В настоящее время насчитывается четыре промышленных революций (Индустрий). В настоящее время мы проживаем Индустрию 4.0, которая «представляет собой новый уровень организации производства и управления цепочкой создания стоимости на протяжении всего жизненного цикла выпускаемой продукции» [1]. Мы уже говорим про киберфизические системы, адаптивные системы, глобальные промышленные сети, Интернет Вещей, активное внедрение и использование искусственного интеллекта.

Четвертая промышленная революция дает возможность компаниям использовать новые интеллектуальные машины, которые могут без участия человека совершать различные операции и обмениваться информацией. Таким образом, повышается производительность, улучшается качество продукции, а также появляется возможность быстрого реагирования на те изменения, которые происходят на рынке. С наступлением Индустрии 4.0 общество быстро адаптировалась, и началось активное внедрение новых технологий во все сферы жизни. Это, безусловно, отразилось и на жизнедеятельности человека. Появились новые направления в обучении, специальности. Сейчас нам необходимы специалисты, умеющие работать в современных цифровых производствах, быстро реагирующие на изменения и легко обучающиеся.

Многие авторы выделяют уже новый этап промышленной революции, который постепенно, как бы преобразовывает Индустрию 4.0. Основное отличие Индустрии 5.0 от Индустрии 4.0 заключается в том, что у Индустрии 5.0 центр внимания сосредоточен на человеке, устойчивом развитии и гармоничном сосуществовании технологий и человеческого труда. Развитие технологий оказывает существенное влияние на общество, изменяя привычный уклад жизни, формируя новые ценности, правила поведения и отношения к различным вещам. Изменится рынок труда, большое количество профессий может исчезнуть, возрастет потребность профессий инженерных специальностей, которые будут контролировать и управлять коботами, а также будут востребованы профессии исследовательского типа, которые способны работать с данными, управлять ими,

анализировать, используя огромное количество инструментов, делать выводы и на их основе принимать управленческие решения [2].

Нооообщество — это новая концепция общественного устройства, в основе которой лежит универсальная система нравственных ценностей и принципов (нравственно-ценностное ядро (нооядро)), формирующаяся через осознание высших потребностей разума. В отличие от традиционных моделей конвергенции, где сближение обществ происходит через экономические или политические институты, нооообщество возникает как результат этического синтеза, где главным связующим звеном становятся универсальные ценности [3].

Идея нооообщества представляет собой альтернативу классической теории конвергенции, которая, по мнению Бодрунова С., ограничивается лишь «взятием лучшего из каждого типа общества» без ответа на главные вопросы: «чего? что есть лучшее? с какой точки зрения? определяемое на основе каких критериев?» [3, с.148]. Также он подчеркивает, что сближение капитализма и социализма происходит не через экономику, а через «переход к единому пониманию базовых ценностей». Это формирует основу для «интегрального» и «однородного» общества, где однородность – это не идентичность взглядов, а «единообразное (ноо!) понимание людьми ценностей жизни» [3, с.149].

Основной принцип формирования нооообщества – это динамика потребностей.

Образование в нооообществе становится ключевым институтом, который переходит от функций передачи знаний к институту формирования ноосознания. Вместо того чтобы сосредоточиваться на конкуренции, измеряемой рейтингами и экзаменами, акцент смещается на развитие эмпатии, критического мышления и экологической ответственности. Если образование становится проводником универсальных ценностей, то это может привести к подавлению культурного разнообразия. Поэтому необходимо придерживаться принципа «единства многообразия», сочетая основные ценности с уважением к локальным традициям.

Современная экономическая модель, которая построена на стремлении получать выгоду за счет других, исчерпала себя, и все большее значение приобретает учет интересов всех участников общества. Из этого следует необходимость разумного поведения, осмысленного и взвешенного принятия решений ноочеловеком.

В будущем человек будет воздействовать на сферу жизни своими знаниями. В связи с этим изменится и структура потребностей. На первый план выйдут потребности в саморазвитии, духовном росте, общении и общественном признании. Именно эти потребности будут определять характер применяемых технологий, производимых продуктов и организацию производства в сфере материального удовлетворения потребностей.

Ноочеловек четко понимает свои потребности, поэтому он расширяет производство без ущерба обществу и окружающему миру. Ноочеловек будет развивать человеческую культуру и ценности, которые формируются из потребностей объективной жизни и осознания ответственности за действия. В таблице 1 представлены развивающиеся качества человека и их роль в нооообществе.

Таблица 1 – Роль развивающихся качеств человека в нооообществе

Качество	Описание	Роль в нооообществе
Интеллектуальное развитие	Умение мыслить критически, непрерывно обучаться самостоятельно, анализировать информацию	Фундамент для разработки инноваций, управление сложными системами, реализация научных открытий
Экологическая ответственность	Ориентация на коллективное благо, понимание связи с природой и стремление к устойчивому развитию	Сохранение ресурсов для будущих поколений, уменьшение негативных воздействий человеком на окружающую среду

Качество	**Описание**	**Роль в нооообществе**
Эмпатия и глобальное мышление	Осознание потребностей других людей	Формирование солидарности, необходимой для решение всеобщих проблем (климат, бедность)
Творческий потенциал	Расширение доступа людей к благам знаний и культуре	Вклад в общее дело и преемственность поколений

Источник: составлена авторами работы.

Таким образом, главной потребностью нооообщества является развитие качеств человека, так как это необходимо для прогресса общества. Знания, эмпатия и ответственность определяет будущее нооообщества, так как с помощью этих качеств можно будет решить глобальные проблемы.

Идеи нооообщества находят свое отражение в глобальных инициативах, направленных на обеспечение устойчивого развития. Цели устойчивого развития ООН подчеркивают необходимость достижения баланса между экономическим ростом, социальной справедливостью и экологической стабильностью – принципами, которые также лежат в основе нооономики.

Новые, постоянно растущие геополитические вызовы и демографическая ситуация в России требует переосмысления отношения к человеку, во главу угла уже не ставится вопросы производства, а, наоборот, главной ценностью признается человеческий капитал. Сейчас необходимо создавать такие возможности, благодаря которым человек сможет проявить себя, применить свои креативные способности, ведь именно люди, обладающие знаниями и возможностями для реализации своих идей способны двигать развитие страны и достигать технологического прогресса. Знания людей и умение применять их на практике становятся «нефтью» для развития как отдельных компания, так и для страны в целом.

Если мы обратимся к интегрированной отчетности или к отчетности об устойчивом развитии ведущих компаний России, то мы можем убедиться в том, что для большинства ключевым активом становятся сотрудники. В основном они нацелены на одно – это непрерывность обучения сотрудников, развитие их таланта, создание возможностей для раскрытия их потенциала.

Обществу необходимы люди с высокой самоорганизацией, которые нацелены на постоянное развитие своих компетенций, познанию чего-то нового. Можно провести некую параллель между современным человеком и ноочеловеком. Их объединяет то, что они находятся в постоянном развитии, они накапливают свои знания для будущего развития технологий.

Но для того, чтобы общество стало нообществом, необходимо не только заниматься развитием личностных качеств, поддерживать уровень технологического развития, но и определять основные ценности и ориентиры, которые будут характерны только для определенных групп, например, для России, и будут объединять все население страны. Единая идеология способна сломать привычные устои общества, но для этого необходимо большое количество времени, чтобы суметь изменить тип мышления всего населения, необходимо постепенно формировать культуру человека.

Список литературы

1. Четвертая промышленная революция. Популярно о главном технологическом тренде XXI века / [Электронный ресурс] // TADVISER. Государство. Бизнес. Технологии : [сайт]. — URL: https://www.tadviser.ru/a/37157 (дата обращения: 19.03.2025)

2. Дьякова А. Что такое Индустрия 5.0 и когда наступит ее эпоха / Дьякова А. [Электронный ресурс] // РБК Тренды : [сайт]. — URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/665833cf9a79470e99b00d87 (дата обращения: 19.03.2025).

3. Бодрунов Сергей Дмитриевич НООБЩЕСТВО: ИНТЕГРАЛЬНОЕ ОДНОРОДНОЕ ОБЩЕСТВО НА БАЗЕ НООЦЕННОСТЕЙ, ПОЛИЛОГИЯ И ПОСТГОСУДАРСТВО // Ноономика и нообщество. Альманах трудов ИНИР им. С. Ю. Витте. 2022. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nooobschestvo-integralnoe-odnorodnoe-obschestvo-na-baze-nootsennostey-polilogiya-i-postgosudarstvo (дата обращения: 18.03.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц., директор ИЭУ КемГУ Корчагина И. В., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 347

СПИСАНИЕ НАЛОГОВОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В ПРОЦЕДУРЕ БАНКРОТСТВА: ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ И ПРОЦЕССУАЛЬНЫЙ ПОРЯДОК

Калинина Д.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
darya.kalinina05@internet.ru

Аннотация. *Списание налоговой задолженности возможно посредством обращения в ИФНС, либо же через процедуру банкротства. Данная статья углубляет представления о процессе списания налоговой задолженности физических лиц с помощью Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)», а также судебную практику по этому вопросу.*

Ключевые слова: *банкротство, физическое лицо, налоговая задолженность, списание задолженности, судебная процедура банкротства, несостоятельность.*

В силу жизненных обстоятельств некоторые граждане сталкиваются с трудностями в погашении своих задолженностей перед банками или ФНС. Если речь идет о налоговой задолженности, то существует несколько способов ее списания, одним из которых является процедура банкротства.

Актуальность исследования обусловлена увеличением количества физических лиц, прошедших процедуру банкротства: по данным ЕФРСБ в 2024 году банкротами было признано 431,9 тысячи граждан, что на 23,6% больше, чем в 2023 году [4]. Вместе с тем, в судебной практике разрешения споров о несостоятельности часто встречаются противоречивые моменты, что усложняет процедуру списания задолженности.

Целью настоящего исследования является анализ правовых аспектов и процессуального порядка списания налоговой задолженности физических лиц посредством процедуры банкротства. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

– рассмотреть основные аспекты правового регулирования списания налоговой задолженности с помощью процедуры банкротства;

– изучить процессуальный порядок списания налоговой задолженности через процедуру банкротства;

– проанализировать судебную практику по вопросам освобождения физических лиц от налоговой задолженности.

Статья 57 Конституции РФ обязывает граждан уплачивать установленные законодательством налоги и сборы [1]. В случае, если гражданин по каким-либо причинам не оплатил налог в срок, то на следующий день после истечения этого срока образуется задолженность. Согласно статье 11 Налогового кодекса РФ налоговая задолженность представляет собой сумму всех неуплаченных налогов, сборов и страховых взносов, а также начисленных на них пеней и штрафов [2]. После образования задолженности ФНС отправляет соответствующее извещение, затем в случае, если гражданин не погасил задолженность, ФНС арестует счета. Если на всех счетах должника не хватает средств, необходимых для погашения задолженности, принадлежащее ему имущество арестовывается и реализуется. Если в течение года ФНС не обнаруживает денег или имущества у должника, она прибегает к списанию задолженности через процедуру банкротства. Однако, у гражданина есть возможность списать задолженность самостоятельно, что позволит избежать всех перечисленных последствий.

Процедура банкротства регулируется Федеральным закон "О несостоятельности (банкротстве)" от 26.10.2002 N 127-ФЗ и представляет собой процесс признания гражданина несостоятельным и удовлетворения требований кредиторов, работников или исполнения обязанностей по обязательным платежам [3]. Важно понимать, что налоговая задолженность имеет свои особенности в контексте данной процедуры. В отличие от кредиторской задолженности, которая регулируется Гражданским кодексом РФ и возникает из гражданско-правовых отношений, налоговая задолженность возникает в результате обязательств, установленных НК РФ. Вместе с тем, согласно ст. 64 НК РФ, допускается применение отсрочки или рассрочки возникшей налоговой задолженности по решению ФНС. Тем не менее, практика показывает, что ФНС часто оспаривает банкротство, замечая признаки уклонения от уплаты налогов, что свидетельствует о большой вероятности возникновения затруднений при списании налоговой задолженности [5].

В целом, процедура по списанию налоговой задолженности практически не отличается от списания кредиторской задолженности. Налоговые обязательства включаются в реестр требований кредиторов, кредитором в таком случае выступает ФНС. Отметим, что налоги, начисленные после начала процедуры банкротства, не списываются, поэтому их необходимо оплачивать. К налогам, доступным к списанию посредством процедуры банкротства относят НДФЛ, налог на имущество, транспорт, водный налог и налог на профессиональный доход для самозанятых. Рассмотрим этапы процедуры банкротства:

1. Гражданин подает в арбитражный суд по месту жительства заявление о банкротстве, а также документы, подтверждающие невозможность отвечать по возникшим обязательствам. Важно, что задолженность должна составлять не менее 500 тысяч рублей (ст. 213.3, 213.4 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»).

2. Арбитражный суд принимает заявление, а затем выносит решение о принятии заявления к производству, назначает управляющего (ст. 213.9 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»).

3. Арбитражный суд признает гражданина несостоятельным и вместе с тем принимает решение о проведении процедуры реструктуризации долгов (ст. 213.11 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»).

4. Если процедура реструктуризации не удовлетворяет требованиям кредиторов, а физическое лицо имеет в собственности какое-либо имущество, суд принимает решение о проведении процедуры реализации имущества, а управляющий проводит торги (ст. 213.25 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»).

5. После прохождения должником всех этапов, процедура банкротства завершается, в случае проведения реализации полученные средства перечисляются кредитору (в случае суд выносит соответствующее определение, долги списываются (ст. 213.28 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»).

6. Далее гражданину необходимо обратиться в ИФНС с заявлением о признании задолженности безнадежной с копиями определения и решения суда (ст. 59 НК РФ).

Подводя итог, отметим, что суд нередко отказывает в удовлетворении ходатайства о включении ФНС в реестр требований кредиторов, признавая действия гражданина недобросовестными. Например, должника могут подозревать в злоупотреблении правом на банкротство, то есть, он мог не уплачивать налоги своевременно, надеясь на признание его несостоятельным в дальнейшем. Таким образом, возможность списания налоговой задолженности в процедуре банкротства предусмотрена законодательством, однако реализация подобной процедуры на практике может сопровождаться некоторыми трудностями.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный интернет-портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) // СПС «КонсультантПлюс».

3. Федеральный закон от 26 октября 2002 года № 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)" (последняя редакция) // СПС «КонсультантПлюс»

4. Статистический бюллетень Федресурса по банкротству 2024 / [Электронный ресурс] // Федресурс : [сайт]. — URL: https://download.fedresurs.ru/news/Статбюллетень%202024.pdf

5. Определение Верховного Суда РФ от 06.06.2022 № 304-ЭС20-5538(3) по делу N А27-675/2019 // СПС «КонсультантПлюс»

Научный руководитель – асс. Трубникова А. И., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 336.225.673

ВЫЕЗДНЫЕ НАЛОГОВЫЕ ПРОВЕРКИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Карабан Д.А.

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина»
karabandasha2003@gmail.com

Аннотация. *Данная статья посвящена исследованию роли выездных налоговых проверок в обеспечении экономической безопасности государства. Акцентируется важность налоговых поступлений и угроза уклонений от уплаты налогов. Обосновывается важность выездных налоговых проверок как инструмента выявления и пресечения нарушений налогового законодательства, борьбы с теневой экономикой и коррупцией. Описывается методика проведения выездных проверок. Анализируются возможные проблемы, возникающие в процессе проверок, и предлагаются пути их решения.*

Ключевые слова: *налоговые поступления, государственный бюджет, экономическая безопасность, выездные налоговые проверки, налоговое администрирование, теневая экономика, налоговый контроль, методика проведения проверок, налоговое законодательство, нарушения.*

Налоговые поступления занимают ключевую роль в формировании государственного бюджета, который является основой для финансирования социальных программ, развития инфраструктуры, и обеспечения обороноспособности страны, что делает эффективное налоговое администрирование, включающее выездные налоговые проверки, принципиально важным.

Уклонение от уплаты налогов представляет собой серьезную угрозу экономической безопасности, приводя к недополучению средств, создавая неравные условия конкуренции и подпитывая теневую экономику, в связи с чем выездные налоговые проверки являются одним из наиболее действенных механизмов выявления и пресечения подобных схем.

Борьба с теневой экономикой, подрывающей экономическую безопасность страны, также невозможна без выездных налоговых проверок, выявляющих и пресекающих деятельность нелегальных предприятий.

Обеспечение экономической безопасности государства неразрывно связано с эффективным функционированием налоговой системы. В этой связи выездные налоговые проверки, как одним из ключевых инструментов налогового контроля, играют важную роль в выявлении и пресечении нарушений налогового законодательства, предотвращении уклонений от уплаты налогов и, как следствие, в пополнении доходной части бюджета.

Связь между выездными налоговыми проверками и экономической безопасностью государства прямая и многоаспектная. Выездные налоговые проверки являются важным инструментом обеспечения экономической безопасности, поскольку они направлены на:

1. Обеспечение стабильности бюджета: выявление уклонений, повышение налоговой дисциплины, предотвращение финансовых кризисов [4].
2. Борьбу с теневой экономикой: выявление незаконной деятельности, создание равных условий конкуренции, снижение криминализации экономики [7].
3. Предотвращение коррупции: выявление финансовых злоупотреблений, повышение прозрачности финансовой деятельности.
4. Защиту прав потребителей и интересов государства: выявление нарушений в торговле и услугах, контроль за целевым использованием бюджетных средств [2].
5. Обеспечение экономической безопасности в условиях санкций и кризисов: выявление схем обхода санкций, контроль за выводом капитала за рубеж [6].

В процессе проведения выездной налоговой проверки осуществляется прежде всего проверка правильности исчисления и своевременности уплаты одного или нескольких налогов по месту нахождения налогоплательщиков на основе изучения как документальных источников информации, так и фактического состояния объектов налогообложения [3].

При этом должны соблюдаться интересы государства и права налогоплательщиков, обеспечивая комфортные условия для уплаты налогов.

Методика проведения выездной налоговой проверки организаций может состоять из следующих этапов:

1. Предпроверочный этап;
2. Проверка правильности и полноты начисления налогооблагаемой базы;
3. Оформление результатов выездной налоговой проверки.

Целью предпроверочного анализа является подготовка налогового инспектора к выездной проверке и выработка ее концепции [1]. Он включает изучение учредительных документов, установление взаимозависимых лиц и анализ налоговой и бухгалтерской отчетности.

На втором этапе изучается отражение операций на счетах бухгалтерского учета, проверяются соответствие данных бухгалтерского учета отчетными данным и подсчитывается налоговая база с учетом выявленных нарушений.

На третьем этапе оформляются результаты проверки: составляется справка и акт налоговой проверки. При рассмотрении материалов руководитель налогового органа устанавливает наличие нарушений, состав правонарушения, основания для ответственности,

а также смягчающие или отягчающие обстоятельства. По результатам рассмотрения выносится решение о привлечении к ответственности.

Эффективный налоговый контроль необходим для выполнения фискальной функции налогов. Без него государство не может полагаться только на налогоплательщиков. Рассмотрим возможные проблемы проведения выездных налоговых проверок: недостаток информации, сопротивление налогоплательщика, сложность интерпретации данных, технические проблемы, ограниченные ресурсы, отсутствие квалифицированных кадров, риски правовых последствий, изменения в законодательстве. Эти проблемы, такие как недостаток информации и сопротивление налогоплательщиков, могут затруднить процесс. Внедрение конкретных мероприятий может улучшить ситуацию и повысить доверие между налоговыми органами и налогоплательщиками.

Налоговые органы могут столкнуться с ситуациями, когда налогоплательщик не предоставляет все необходимые документы или данные. Поэтому установление четких требований (создание и распространений подробных инструкций по документам и данным, которые должны быть предоставлены налогоплательщикам) поможет снизить вероятность неполной информации, это также может включать контрольные списки и образцы документов. А также использование современных технологий – внедрение электронных систем подачи документов, которые позволят налогоплательщикам загружать все необходимые материалы в одном месте, также упростить процесс отслеживания и проверки представленных данных.

Некоторые налогоплательщики могут проявлять нежелание сотрудничать с проверяющими, поэтому осуществление образовательных программ, а именно проведение семинаров и вебинаров для налогоплательщиков, где объяснятся цели и процесс налоговых проверок способствуют вовлечению и пониманию предметной области среди налогоплательщиков.

Также немало важное значение имеет улучшение коммуникации – назначение ответственных сотрудников, которые будут работать с налогоплательщиками на всех этапах проверки, обеспечивая прозрачность и доступность информации. Это может помочь установить доверительные отношения и снизить уровень стресса у налогоплательщиков.

Данные мероприятия не только помогут минимизировать текущие проблемы, но и создадут более эффективную и прозрачную систему налоговых проверок в будущем.

Установление доверительных отношений между налоговыми органами и налогоплательщиками будет способствовать более эффективному соблюдению налогового законодательства и улучшению общего климата в сфере налогообложения.

В результате исследования определено влияние выездных налоговых проверок на экономическую безопасность и выявлены пути их совершенствования.

Связь между выездными проверками и экономической безопасностью прямая. Они направлены на обеспечение стабильности бюджета, борьбу с теневой экономикой, предотвращение коррупции, защиту прав потребителей и интересов государства. А также на экономическую безопасность в условиях кризиса.

Методика проведения включает предпроверочный анализ, проверку налоговой базы и оформление результатов. Препроверочный анализ готовит инспектора, на втором этапе изучается бухгалтерский учет, на третьем этапе оформляются результаты и выносится решения.

Существуют множество проблем проведения выездных проверок и для их решения необходимы конкретные мероприятия.

Выездные налоговые проверки являются важным инструментом обеспечения экономической безопасности, требующим постоянного совершенства.

Список литературы

1. Исхакова, Г. М., Налоговый контроль : учебное пособие / Г. М. Исхакова. — Москва :Русайнс, 2024. — 122 с. — ISBN 978-5-466-04916-9. — URL: https://book.ru/book/952360 (дата обращения: 28.03.2025). — Текст : электронный

2. Организация и методика проведения налоговых проверок: учебно-методическое пособие / Е. Н. Михасева; Волгоградский институт управления - филиал ФГБОУ ВО РАНХиГС. - Волгоград: Издательство Волгоградского института управления - филиала РАНХиГС, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Систем. требования: ВМ РС с процессором 486; ОЗУ 64 М; CD-ROM дисковод; AdobeReader 6.0. - Загл. с экрана.

3. Ордынская, Е. В. Организация и методика проведения налоговых проверок : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. В. Ордынская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 439 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16857-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560914 (дата обращения: 05.04.2025).

4. Основы финансовой грамотности : учебник для СПО / Е. И. Костюкова, И. И. Глотова, Е. П. Томилина [и др.]. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 316 с. — ISBN 978-5-507-50666-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/454457 (дата обращения: 05.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Фролова, В. А., Скрипкина, О. В. Налоговый учет в России: проблемы и направления совершенствования. «Актуальные вопросы экономики, права и образования в XXI веке»: материалы III Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2017 года. — Издательство: Московский университет им. С. Ю. Витте (Москва), 2017. — Страницы: 446–450.

6. Черник, Д. Г. Налоги и налогообложение: налоговые проверки : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. Г. Черник, Ю. Д. Шмелев, М. В. Типалина ; под редакцией Д. Г. Черника. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 271 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11334-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517461 (дата обращения: 26.03.2025).

7. Экономическая безопасность государства: учебное пособие / А.А. Жариков; СевероЗападный институт (филиал) Ун-та имени О. Е. Кутафина (МГЮА). - Вологда, 2021. - 74 с.- Текст: непосредственный

Научный руководитель – к.э.н., доц. Скрипкина О.В., ФГБОУ ВО «Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина»

УДК 657.6

РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ И НАРУШЕНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИИ О ВНЕОБОРОТНЫХ АКТИВАХ В БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ

Лазуткина А.И.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
anna.1509@inbox.ru

Аннотация. *В статье рассматриваются распространенные ошибки и нарушения при формировании информации о внеоборотных активах в бухгалтерской (финансовой)*

отчетности. Особое внимание уделено проблемам некорректного отражения активов, ошибкам в амортизации и оформлении первичных документов. В заключении подчеркивается необходимость строгого соблюдения нормативных требований, повышения квалификации сотрудников и внедрения системы внутреннего контроля для минимизации рисков.

Ключевые слова: *внеоборотные активы, бухгалтерская (финансовая) отчётность*

Основные фонды представляют собой основу материально-технической инфраструктуры компании. Их объем определяет производственные возможности предприятия и отражает уровень оснащения рабочей силы [1, с. 37].

Внеоборотные активы представляют собой одну из ключевых категорий бухгалтерского учета и финансового анализа, играя важную роль в обеспечении долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности организации. Внеоборотные активы можно определить как активы, которые используются в деятельности организации в течение длительного времени (свыше 12 месяцев) и не предназначены для перепродажи в рамках обычного операционного цикла. Эти активы формируют материально-техническую базу предприятия, обеспечивая его производственные и управленческие процессы.

В процессе формирования внеоборотных активов нередко допускаются ошибки, которые могут привести к искажению финансовой отчетности. Основные нарушения в учете внеоборотных активов можно представить на рисунке 1.

Одной из наиболее распространенных ошибок является некорректное отражение внеоборотных активов на счетах бухгалтерского учета. Например, объекты основных средств могут ошибочно учитываться на счетах материально-производственных запасов (счет 10) или расходов будущих периодов (счет 97).

Срок может быть завышен или занижен в зависимости от целей организации (минимизация налогов или улучшение финансовых показателей). Такие действия противоречат принципу достоверности бухгалтерской отчетности и могут повлечь за собой санкции со стороны контролирующих органов.

Первоначальная стоимость внеоборотных активов формируется на основе всех затрат, связанных с их приобретением, созданием или модернизацией. Однако организации могут исключить из состава первоначальной стоимости дополнительные расходы, такие как транспортные издержки, таможенные пошлины или затраты на монтаж, что приводит к занижению балансовой стоимости активов, искажению финансовых показателей и является нарушением.

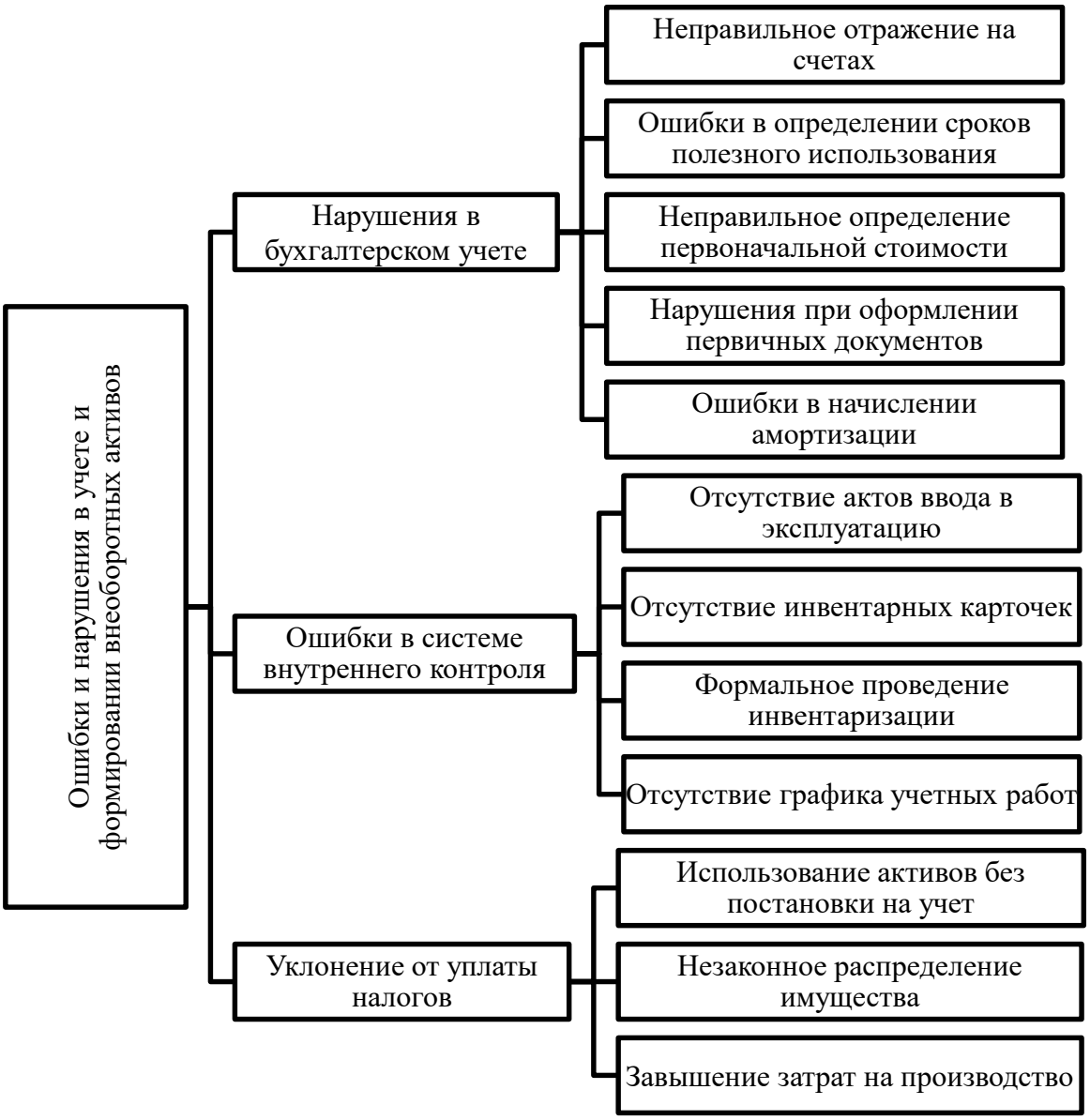


Рисунок 1 – Нарушения и ошибки в формировании внеоборотных активов

Источник: составлено автором самостоятельно.

При оформлении первичных документов организации также могут допустить ошибки, такие как отсутствие подписей, печатей или необходимых реквизитов. Например, акт приема-передачи основных средств (форма ОС-1) может быть составлен с нарушениями, что делает его недействительным.

Также компании могут допускать ошибки при выборе метода начисления амортизации (линейный, нелинейный, метод уменьшаемого остатка и др.). Например, использование нелинейного метода для объектов, которые должны амортизироваться линейным методом, может привести к значительным отклонениям в отчетности.

Акты ввода в эксплуатацию и выбытия являются обязательными документами для учета внеоборотных активов. Пренебрежение их оформлением, приводит к отсутствию документального подтверждения операций. Например, объект основных средств может быть введен в эксплуатацию, но не отражен в учете из-за отсутствия акта.

Инвентарные карточки (форма ОС-6) используются для учета каждого объекта основных средств. Однако отсутствие данных о первоначальной стоимости, сроке полезного использования или начисленной амортизации являются нарушениями.

Формальной инвентаризацией можно считать инвентаризацию без тщательной проверки фактического наличия и состояния объектов или результаты которой могут быть подогнаны под данные учета, что делает ее бессмысленной.

Большинство правонарушений связано с уклонением от уплаты налогов (налог на имущество и налог на прибыль организаций). Основным способом уклонения от уплаты налога на имущество является использование объектов основных средств и нематериальных активов без их постановки на учет или без регистрации. Другой способ – это незаконное распределение имущества ликвидируемого предприятия между его учредителями или создание новых предприятий с включением в их уставный капитал имущества ликвидируемой организации [2].

В отношении уклонения от уплаты налога на прибыль, распространенными методами являются завышение затрат на производство, например, путем начисления амортизации по основным средствам, не введенным в эксплуатацию, или включение в себестоимость продукции полной стоимости объектов, не стоящих на балансе. Также к нарушениям можно отнести необоснованное списание затрат на ремонт или использование ускоренной амортизации без соответствующих оснований.

Можно сделать вывод, что в процессе формирования внеоборотных активов организации нередко допускают ошибки, которые могут привести к искажению финансовой отчетности и нарушению нормативных требований. Основные нарушения включают некорректное отражение активов на счетах бухгалтерского учета, ошибки в определении сроков полезного использования, неправильное формирование первоначальной стоимости, а также нарушения при оформлении первичных документов и начислении амортизации. Особую проблему представляют нарушения, связанные с уклонением от уплаты налогов, включая использование активов без постановки на учет и завышение затрат на производство. Для минимизации рисков и обеспечения достоверности учета необходимо строгое соблюдение нормативных требований, регулярное обучение сотрудников и внедрение эффективной системы внутреннего контроля.

Список литературы

1. Бабаев З. Учет и анализ внеоборотных активов организации / З. Бабаев, К. Р. Магомедов. – Текст: электронный // Экономика и социум. 2024. №4-2 (119). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-i-analiz-vneoborotnyh-aktivov-organizatsii (дата обращения: 05.04.2025).

2. Гаджиев Н. Г. Типичные ошибки и нарушения, выявляемые в учете основных средств и нематериальных активов при осуществлении контрольно-ревизионной деятельности / Н. Г. Гаджиев, С. А. Коноваленко, В. В. Прудников, М. Н. Трофимов. – Текст: электронный // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №1-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tipichnye-oshibki-i-narusheniya-vyyavlyaemye-v-uchete-osnovnyh-sredstv-i-nematerialnyh-aktivov-pri-osuschestvlenii-kontrolno (дата обращения: 05.04.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Секлецова О. В., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.2

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ

Назарова С.В.

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

Аннотация. *В данной научной статье рассмотрены условия для повышения эффективности государственного регулирования инновационной деятельности в Российской Федерации, выявлены основные проблемы и предложены возможные решения.*

Ключевые слова: *инновации, НИОКР, инновационная деятельность, государственная политика, критические и сквозные технологии.*

Государственная инновационная политика – часть социально-экономической политики государства, основной целью которой являются развитие инновационной деятельности, определение целей, задач, а также выявление направлений деятельности органов государственной власти в области инноваций, науки и биотехники.

В статье 16.1 Федерального закона от 23.08.1996 №127-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О науке и государственной научно-технической политике», указаны основные цели государственной инновационной политики. К ним относят: 1) модернизация экономики, когда за счет внедрения современных технологий в производственные процессы производительность труда существенно повысится, а также появится возможность создания и дальнейшего развития новых секторов экономики, таких как IT сфера, биотехнологии, инженерия и другие; 2) обеспечение конкурентоспособности отечественных товаров, работ и услуг на российском и мировом рынках, что позволит развить экспортный потенциал и, в свою очередь, обеспечит выход на международные рынки и увеличит долю экспорта. Улучшение качества продукции планируется обеспечить путем увеличения инвестиций в исследования и разработки для новых товаров; 3) улучшение качества жизни населения - предусматривает доступ к новым технологиям и услугам в сфере здравоохранения, образования и социальных услуг.

Указом Президента Российской Федерации от 18 июня 2024 г. № 529 «Об утверждении приоритетных направлений научно-технологического развития и перечня важнейших наукоемких технологий» в государстве определены следующие приоритетные направления развития науки, техники и технологий:

– энергетика и энергосбережение;
– индустрия нанотехнологий;
– информационно-телекоммуникационные системы;
– транспорт и логистические системы;
– здоровье и медицина;
– оборона и вооружение, и др.

Далее рассмотрим и сравним расходы крупнейших мировых держав на НИОКР в 2024 году. Лидером расходов на инновационную деятельность в процентах от ВВП является Израиль (5,56%), следом идет Южная Корея (4,93%), на 3-м месте США (3,46%), Россия находится на 43 месте (0,94%). Больше всего вклад Российской Федерации в инновационную деятельность осуществляется в таких сферах как: технологии транспорта, средств связи, тяжёлая техника и освоение космоса.

С каждым годом Россия увеличивает свои затраты на инновационную и научную деятельности. Так, в 2024 году Россия потратила на научные исследования и разработки 1,6

трлн рублей, что на 7,4% больше, чем в 2023 году. Как сообщает Минобрнауки государственные власти Российской Федерации предполагают, что будет увеличение частного финансирования в развитие науки и технологий, а доля внебюджетных средств может к 2030 гожу достигнуть 43%, а к 2035-ому- до 50%.

Учитывая быстро изменяющиеся экономические условия, значимость инноваций становится все более необходимыми. Так, государство должно играть ключевую роль в поддержке такой деятельности. Российская Федерация может создать все необходимые благоприятные условия для создания новых технологий и развития научного направления в целом.

Основываясь на базовых тезисах федерального закона от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О науке и государственной научно-технической политике», поддержка инновационной деятельности со стороны государства в Российской Федерации может быть предоставлена в следующих формах:

– предоставления льгот по уплате налогов, сборов, таможенных платежей;

– предоставления образовательных услуг;

– предоставления информационной поддержки;

– предоставления консультационной поддержки, содействия в формировании проектной документации и другие.

На текущий момент времени экономика России по-прежнему зависит от импорта специфической продукции в сфере микроэлектроники, биоинженерии и ряда других высокотехнологичных товаров и услуг. Крупные бизнесы в России были невосприимчивы к отечественным товарам и технологиям, так как считалось, что купить импортные товары дешевле, чем инвестировать в отечественные инновационные разработки. В конце концов такое поведение и привело к упадку развития технологий, инженерии и внедрения инноваций в России.

Сегодня ключевым документом, который определяет вектор государственной политики в области инновационного и технологического развития страны, выступает «Концепция технологического развития на период до 2030 года» (Распоряжение Правительства РФ от 20 мая 2023 №1315-Р). В рамках представленной концепции были определены основополагающие цели дальнейшего развития государства в сфере инновационной и технологической деятельности страны, достижение которых должно быть достигнуто в период до 2030 года.

Первая цель, заявленная в Концепции, предполагает обеспечение национального контроля над воспроизводством критических и сквозных технологий.

Критические технологии представляют собой технологии, включающие в себя разработку инноваций в секторе обороны и безопасности государства. Такие технологии создаются в таких отраслях как биоинженерия, станкостроение и другие.

Сквозные технологии представлены научно-техническими направлениями, которые существенно меняют ситуацию на уже существующих рынках и способствуют созданию новых. К ним относят: искусственный интеллект, новые системы связи, квантовые вычисление и другие.

Для того, чтобы эти показатели считались достигнутыми, нужно добиться значений установленного перечня. Уменьшение коэффициента зависимости в области инноваций и технологий от других стран в 2,5 раза и увеличение внутригосударственных затрат на научные исследования и разработки не менее, чем на 45%

Вторая цель, поставленная в Концепции, связана с переходом к инновационно ориентированному экономическому росту государства.

Выполненной цель будет признана, когда показатель уровня инновационной активности в крупных организациях повысится в 2,3 раза, число патентных заявок увеличится в 2,4 раза и затраты на инновационную деятельность станут выше в 1,5 раза.

Третья цель в соответствие с Концепцией, технологически обеспечить устойчивое функционирование и развитие производственных систем за счет восстановления производственно-технологических цепочек и проведения технологической модернизации промышленности.

Достижение цели будет зафиксировано, если рост несырьевого неэнергетического экспорта увеличится в 1,5 раза, а также увеличится число организаций в обрабатывающей промышленности, внедряющих технологические инновации в 1,6 раза. При этом доля высокотехнологической промышленной продукции, которая производится на территории РФ, должна потребляться в объеме, не ниже 75%.

Несмотря на значительный потенциал и стремление к развитию в области инноваций, в России есть ряд препятствий, которые серьезно сдерживают прогресс. Рассмотрим некоторые из них:

1. Недостаточная координация между государственными органами.

Проблема заключается в том, что различные государственные структуры не работают слаженно, различные государственные органы могут дублировать свои же функции, т.е выполняется дублированная работа, что ведет к неэффективному использованию ресурсов.

Для решения данной проблемы можно предложить следующее решение: создание единой платформы для обмена информацией и совместного планирования работы между структурами.

2. Недостаток финансирования.

Инновационные разработки требуют больших затрат в их инвестирование, государственного бюджета часто не хватает, что замедляет скорость развития научных и технических разработок.

Решение данной проблемы может заключатся в том, что государство должно пересмотреть расходы на инновационную деятельность, увеличив объемы инвестиций в перспективные проекты, возможно создание новых специальных фондов, поддерживающих стартапы.

3.Сложность доступа к финансированию. Начинающие инновационные компании с трудом могут получить кредиты и гранты для реализации своей научной деятельности из-за высоких требований банков и инвесторов, которые не готовы брать на себя риски.

Здесь можно предложить следующее решение: разработка более гибких условия для получения финансирования, создание новых налоговых льгот для предпринимателей в области науки и технологий.

4. Низкий уровень сотрудничества между наукой и бизнесом.

Государственная система регулирования также развита не на 100%, что плохо влияет на взаимодействие между научными организациями и бизнесом, а в свою очередь это затрудняет внедрение новых технологий в промышленность.

Чтобы решить данную проблему нужно интегрировать научные разработки в бизнес-среду, через создание совместных проектов и инициатив.

В заключение можно сказать, что Российская Федерация хоть и старается адаптироваться к изменяющимся условиям, но в больше степени следует сделать упор на повышение эффективности через интеграцию, межведомственное сотрудничество, создание благоприятной среды для ведения инновационного бизнеса, уделить большее внимание поддержке стартапов, формированию инновационных кластеров, а также созданию новых технологических парков.

Список литературы

1. Федеральный закон от 23.08.1996 №127-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О науке и государственной научно-технической политике».

2. Анализ государственного регулирования инновационной деятельности – Текст: электронный. - URL: https://knowledge.allbest.ru/economy/html (дата обращения: 03.04.2025).

3. Ануфриева Л.Ю., Рассенюк Ю.И. Понятие и сущность инновационной деятельности // Экономика и социум. 2020. № 6. С. 351 - 355.

4. Кузьмина, Т. И. Государственная поддержка инновационной деятельности малого и среднего предпринимательства в национальных инновационных системах: опыт зарубежных стран / Т. И. Кузьмина. – Текст: непосредственный // Практическая направленность обучения и исследований: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2019. С. 200 - 207.

5. Роль государства в осуществлении инновационной деятельности – Текст: электронный URL: http://www.fa.ru/org/dpo/vsgu/Documents/uslugi/4.18.7 (дата обращения: 03.04.2025).

УДК 338

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАУКОЕМКИХ ПРОИЗВОДСТВ

Науразбаева А.А.

ФГБОУ ВО «Технологический университет им. А.А. Леонова»

Аннотация. *В статье рассматриваются аспекты формирования конкурентных преимуществ наукоёмких производств, обусловленных трансформацией экономической модели, акцент смещён на факторы внутренней эффективности, роль инновационного потенциала и институциональной среды. Выявлена зависимость устойчивости предприятий от их способности адаптироваться к глобальным технологическим сдвигам, а также предложены направления оптимизации ресурсной базы.*

Ключевые слова: *наукоёмкие производства, конкурентоспособность, экономика знаний, инновации, институциональная среда.*

В данной статье рассмотрены вопросы повышения конкурентоспособности организаций наукоемких отраслей промышленности в условиях реализации политики государства, направленной на инновационное развитие экономики, развитие и внедрение цифровых технологий. Сложившаяся к настоящему моменту в Российской Федерации экономическая парадигма, ориентированная на инновационно-промышленное развитие, предъявляет к субъектам наукоёмкого сектора значительно возросшие требования. Определяемая внутренними институциональными сдвигами и внешними геоэкономическими вызовами, структура экономики трансформируется в сторону доминирования отраслей, базирующихся на генерации и применении научных знаний. Конкурентоспособность наукоёмких производств, будучи определяемой сложной совокупностью технологических, управленческих, организационных и инфраструктурных факторов, обретает статус стратегического ресурса национальной безопасности и устойчивости. Внутриотраслевая конкуренция машиностроительных предприятий сталкивается с тем, что большинство из них являются монополистами, для которых существует монополист-потребитель их продукции, и это монополистическое взаимодействие создает стагнацию, которая проявляется в отсутствии необходимости глобальных изменений в производственном процессе, смене оборудования и системы менеджменты, нежелании менять специализацию, что выводит многие предприятия машиностроения из сферы конкурентной борьбы [1].

Для целей выполнения государственных программ и достижения целевых индикаторов развития наукоемких производств, а также повышения конкурентоспособности наукоемких предприятий, в том числе предприятий ракетно-космической промышленности, возникает необходимость разработки комплекса технико-экономических инструментов и

методологических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия. Формирующаяся экономика знаний, являющаяся основой современной производственной базы наукоёмких отраслей, предъявляет требования к созданию устойчивых экосистем инновационного развития, предполагающих не только генерацию новых решений, но и институциональное обеспечение их реализации [2]. Без наличия сформированной сети научно-производственных кластеров, в которых происходит сопряжение фундаментальных и прикладных исследований с экспериментальным внедрением и коммерциализацией технологий, невозможно обеспечить долгосрочную конкурентоспособность. Стратегия повышения конкурентоспособности показан на рисунке 1.



Рисунок 1 – Стратегия повышения конкурентоспособности

Проводимый анализ отраслевой динамики наукоёмкого сектора позволяет выявить зависимость между уровнем институциональной зрелости субъектов хозяйствования и их способностью к инновационной самоорганизации. Основанные на кооперации университетов, исследовательских институтов и высокотехнологичных компаний, такие модели создают предпосылки для формирования сквозных технологических решений, способных трансформировать не только отдельные сегменты, но и воспроизводственный механизм экономики в целом [3].

Увеличение объёмов экспорта на фоне ограничения доступа к традиционным рынкам ЕС свидетельствует о повышенной внешнеэкономической гибкости отрасли. Рост обеспечен за счёт активного сотрудничества с партнёрами из СНГ, Китая, Индии, а также государств Глобального Юга. Увеличение доли расчётов в национальных валютах и заключение межгосударственных соглашений о технико-экономическом сотрудничестве позволили нивелировать часть санкционных барьеров. Зависимость от поставок китайских компонентов усиливается, что с одной стороны способствует стабилизации процессов производства, а с другой — формирует новую одностороннюю зависимость. На фоне прекращения поставок западных деталей китайские производители стали доминирующими участниками на российском рынке. Развивающееся двустороннее техническое партнёрство требует нормативной поддержки на межгосударственном уровне и корректировки систем сертификации. Рисунок 2 демонстрирует снижение индекса производства машиностроительной отрасли по сравнению с 2021 годом. В 2022 году индекс составил 95%, в 2023 — 88%, а в 2024 — 84%. Это отражает негативное влияние санкций на объемы производства.

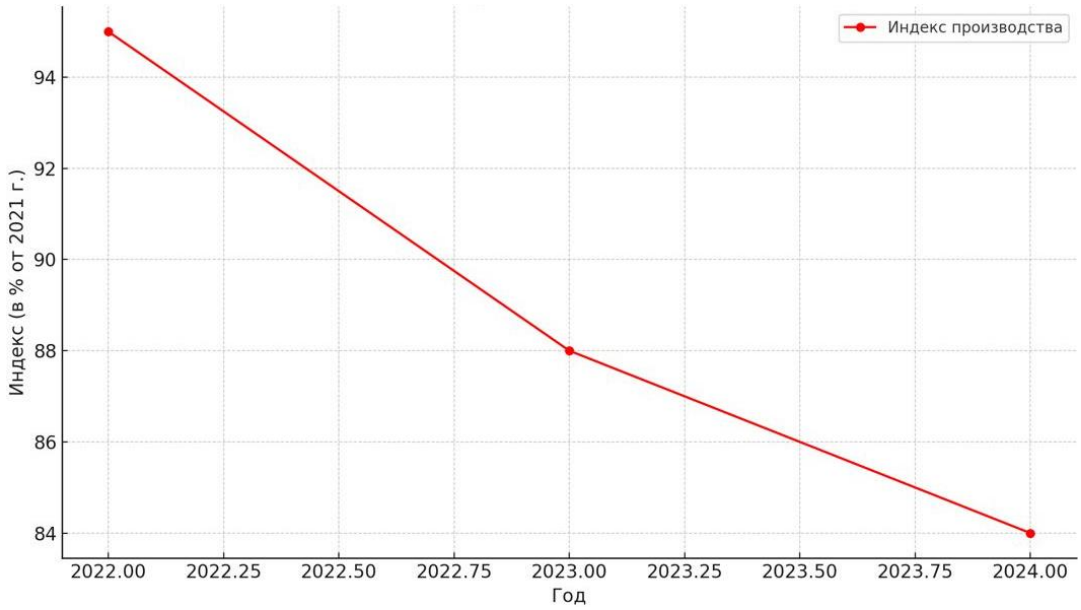


Рисунок 2 – Динамика индекса производства в машиностроении РФ (2022–2024 гг.)

Наблюдаемая тенденция к увеличению взаимозависимости сопровождается повышением требований к правовому оформлению поставок, особенно в части защиты интеллектуальной собственности, трансфера технологий и соблюдения стандартов качества и в этих условиях возросла роль международных контрактов, заключаемых на условиях Инкотермс и сопровождаемых арбитражными оговорками, предполагающими разрешение возможных споров в третейских судах Китая, Сингапура или ОАЭ. Рисунок 3 показывает сокращение доли импортных компонентов в отрасли - с 40% в 2022 году до 20% в 2024 году.

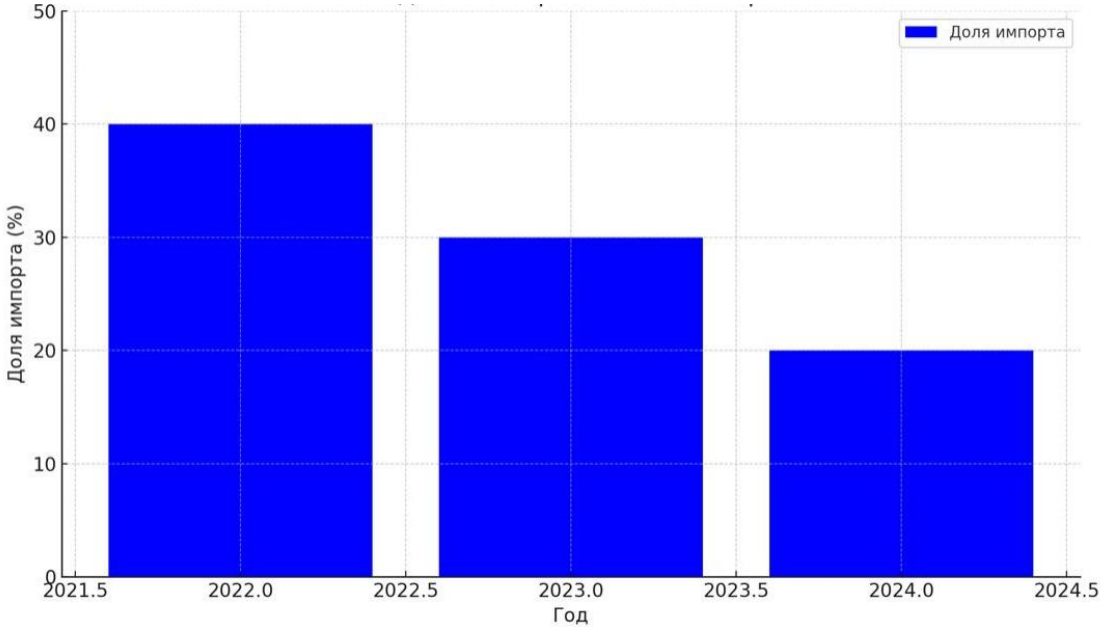


Рисунок 3 – Снижение доли импорта в машиностроении РФ (2022–2024 гг.)

Это свидетельствует о переориентации на внутренние ресурсы и локализацию производства. Показательным стало развитие механизмов компенсации санкционного давления путём вовлечения в производственные процессы стран ЕАЭС и БРИКС. Платформы совместного машиностроительного производства, юридически закреплённые

через соглашения о специнвестконтрактах (СПИК) и проектах трансграничной кооперации, позволили снизить издержки, одновременно обеспечив правовую защиту участников. Развитие данных механизмов осуществляется с учётом норм международного публичного права, включая положения о национальном режиме, режиме наибольшего благоприятствования и обязательства по недискриминации [4].

Углубление взаимодействия между государственными структурами, научным сообществом и бизнесом, поддержанное механизмами проектного управления и инструментами прямого инвестиционного стимулирования, выступает необходимым условием повышения конкурентных характеристик наукоёмких производств. Однако, при наличии формально декларируемой поддержки, эффективность внедряемых решений во многом определяется качеством управленческой культуры и степенью цифровизации производственных процессов.

Поддержание и развитие таких платформ требует значительных организационных усилий, сопряжённых с повышением управляемости и прозрачности всех стадий жизненного цикла продукта — от прикладных исследований до серийного производства. Обеспечивая преемственность между фундаментальной наукой и промышленным внедрением, указанные меры способствуют не только снижению транзакционных издержек, но и формированию национального технологического уклада, обладающего внутренней когерентностью и способного противостоять экзогенным шокам.

Проведённые исследования показывают, что наибольшую устойчивость демонстрируют предприятия, обладающие развитой внутренней научно-исследовательской базой, функционирующей в тесной связи с производственными контурами. Наличие собственных лабораторий, проектных бюро и технологических инкубаторов, действующих в условиях многоканального финансирования, позволяет формировать устойчивую парадигму инновационного развития, минимизируя риски, связанные с технологическими заимствованиями. Сформированные на таких принципах производственные комплексы демонстрируют более высокие показатели выживаемости, гибкости и результативности в сравнении с традиционными структурами [5].

Особую значимость приобретает вопрос кадрового обеспечения наукоёмких производств. Изменение квалификационных требований к специалистам, вызванное сложностью и многопрофильностью создаваемых решений, требует реформирования образовательной среды с акцентом на междисциплинарные компетенции. Нарастающая сложность инженерных задач, сопряжённая с необходимостью оперативной адаптации к изменяющимся технологическим стандартам, актуализирует создание механизмов непрерывного обучения, построенных по модели lifelong learning, с включением адаптивных цифровых платформ и элементов геймификации.

Технологическая и кадровая трансформация должна быть подкреплена финансово-экономическими стимулами, ориентированными не только на выравнивание инвестиционной привлекательности отраслей, но и на формирование устойчивых мотивационных конструкций для предприятий, осуществляющих системную модернизацию. Обеспечивая приоритетное финансирование тех направлений, которые формируют наибольший мультипликативный эффект, возможно достижение устойчивой диверсификации экономики, базирующейся на внутреннем технологическом ядре, оперируя понятием технологического лидерства, необходимо признать, что его достижение невозможно в условиях зависимости от внешних технологических платформ.

Таким образом, повышение конкурентоспособности наукоёмких производств в условиях усиливающейся внешнеэкономической турбулентности и внутренней технологической мобилизации возможно только на основе системного подхода, сочетающего институциональные реформы, кадровую реконфигурацию, технологическую модернизацию и цифровую трансформацию. Без формирования суверенной научно-технологической базы,

способной не только воспроизводить, но и опережать мировые аналоги, устойчивый промышленный рост остаётся недостижимым.

Список литературы

1. Барковская В. Е., Абрашкин М. С. Формирование внутриорганизационного механизма управления развитием наукоёмких предприятий ракетно-космического машиностроения //Главный редактор. – 2022. – Т. 3. – №. 52. – С. 202212.
2. Главатских О. Б. и др. Актуальные вопросы управления трудовым потенциалом наукоемких предприятий машиностроения //Глобальный научный потенциал. – 2023. – №. 1. – С. 204-206.
3. Леонова Л. К. А. А., Абрашкин М. С. Управление развитием наукоёмких предприятий ракетно-космического машиностроения России: методология и практика.
4. Соловейчик К. А., Аркин П. А. Промышленная политика Санкт-Петербурга в контексте совершенствования управления наукоемкими производствами машиностроения //Передовые производственные технологии: компьютерные (суперком-пьютерные) технологии и организация наукоемких производств. – 2022. – С. 15-21.
5. Ушаков Р. М. Организация наукоемких производств в условиях дотационного региона //Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – №. 3. – С. 253-256.

Научный руководитель – доц. Корженевская Е. И., ФГБОУ ВО «Технологический университет им. А.А. Леонова»

УДК 338.24

НАЛОГОВЫЕ СТИМУЛЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ РЕСПУБЛИКИ

Расулова З.Б.

Ташкентский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова
zuhrarasulova2020@gmail.com

Аннотация. *В статье анализируются экономические стимулы, действующие в Узбекистане для развития молодежного предпринимательства. Рассматриваются налоговые льготы, налоговые каникулы, субсидии на исследования и разработки, а также упрощенные механизмы налогообложения. Исследуются предпосылки возникновения проблем в сфере молодежного бизнеса, включая бюрократические барьеры и недостаточно развитая инновационная инфраструктура. В статье предлагаются меры, направленные на развитие стартапов в сфере высоких технологий и «зеленых» проектов, а также предложения по внедрению цифровых технологий для упрощения налогового администрирования. Реализация данных мер будет способствовать устойчивому развитию молодежного предпринимательства в регионах республики.*

Ключевые слова: *молодёжное предпринимательство, налоговые стимулы, устойчивое развитие, региональное развитие, стартапы, льготное кредитование.*

В условиях масштабных социально-экономических преобразований молодежь становится ключевым фактором инновационного развития и экономического роста. Укрепление ее роли в предпринимательской деятельности является стратегическим направлением государственной политики многих стран мира.

В Узбекистане, где доля молодежи до 30 лет превышает 60% населения, а граждане от 18 до 30 лет составляют около 24%, молодые предприниматели уже формируют порядка 40% бизнес-сообщества страны [1]. Такая демографическая структура создает значительный человеческий и экономический потенциал, реализация которого зависит от условий, созданных для развития предпринимательской инициативы населения.

Молодежное предпринимательство выступает важным направлением государственной политики, способствуя инновациям, росту занятости и устойчивому развитию. В этом контексте налоговые стимулы имеют важную, снижая фискальную нагрузку и создавая благоприятные условия для расширения деятельности стартапов и малых предприятий. К числу распространенных форм налоговых льгот, применяемых в мировой практике, относятся: налоговые каникулы, сниженные ставки, налоговые вычеты и кредиты, упрощенные налоговые режимы, отсрочки и рассрочки платежей, льготы по социальным взносам, а также региональные налоговые преференции.

Меры налогового стимулирования молодежного предпринимательства соответствуют рекомендациям международных организаций, таких как Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭРС), Международная организация труда (МОТ) и Конференция ООН по торговле и развитию. Эти организации подчеркивают необходимость формирования благоприятной налоговой среды для молодежи как условия достижения целей устойчивого развития. Среди эффективных мер поддержки выделяют налоговые каникулы, субсидии на НИОКР, упрощение отчётности, образовательные программы и снижение фискальной нагрузки на начальном этапе. В качестве успешного примера приводится Турция, где инвесторы в стартапы получают налоговые льготы до 75% от суммы вложений [2].

Молодежное предпринимательство характеризуется высокой инновационностью, стремлением к развитию и гибкостью к рыночным изменениям. Возрастные рамки различаются: международные организации определяют молодёжь как лиц 15–24 лет, но в предпринимательских программах границы расширены - до 29 лет (ООН, МОТ), до 30-35 лет (ЕС, США, Канада), в России – 14-35 лет (ФЗ № 489 от 30.12.2020).

В Узбекистане понятие молодежного предпринимательства закреплено Законом № ЗРУ-406 от 14.09.2016 «О государственной молодежной политике», где молодыми гражданами признаются лица 14–30 лет. Молодежным предпринимательством считается деятельность без создания юридического лица или бизнес юридических лиц, учредителями которых являются молодые граждане [3].

В целях развития молодёжного предпринимательства в Узбекистане за последние годы сформированы нормативно-правовые основы, включая Указ Президента РУз № УП-6208 от 20.04.2021 г. и Постановление Президента РУз № ПП-62 от 14.02.2025 года. Указ направлен на поддержку предпринимательства, занятости и социальной защиты молодежи, включая налоговые льготы и программы вовлечения в экономическую деятельность. Постановлением Президента РУз предусмотрена реализация программы «Молодежный бизнес» на 2025–2027 годы, охватывающая 350 тыс. молодых людей, предусматривающей создание не менее 100 тыс. рабочих мест, открытие бизнес-инкубаторов и льготное финансирование стартапов.

В стране созданы благоприятные условия для развития молодёжного предпринимательства. Так, за 4 года более 1,5 тыс. молодых людей сформировали бизнес с оборотом свыше 1 млн. долл. США, в рамках программы семейного предпринимательства выделено 13,5 трлн. сум. кредитов, трудоустроено около 1 млн. человек, а 107 тыс. участников “Молодёжной тетради” получили 338 млрд. сум. субсидий [4].

За последние годы в Республике Узбекистан реализован комплекс мер, направленных на формирование благоприятной экосистемы для развития молодежного предпринимательства и раскрытия молодежного потенциала. К числу ключевых инициатив относятся следующие:

1. **Программа «Первый шаг в бизнес»**, предусматривающая предоставление льготных микрозаймов в размере до 100 млн. сум. сроком до 7 лет. Установлены следующие льготы:

отсрочка по погашению основного долга – до 2 лет, по процентным платежам – до 3 месяцев. Финансирование направляется на развитие проектов в сферах сельского хозяйства, ремесленного дела, фриланса, а также инновационной деятельности.

2. **Программа «Рабочие места для молодежи»**, в рамках которой предоставляются кредиты в размере до 5 млрд сум. сроком до 7 лет с льготным периодом до 2 лет. Условием получения средств является создание не менее 20 новых рабочих мест. Займы предоставляются предпринимателям и юридическим лицам, учредителями которых выступают граждане в возрасте от 18 до 30 лет.

3. **Конкурсы «Молодой предприниматель»**, проводимые на уровне махалли, районов, областей и республики. Победители получают право на получение льготных кредитов в размере до 1000-кратного базового расчетного значения, а также возможность прохождения обучения за рубежом за счет средств Фонда поддержки молодых предпринимателей.

Постановлением Президента Республики Узбекистан № ПП–5088 от 21 апреля 2021 года был учрежден Фонд поддержки молодежных индустриально-предпринимательских зон. В 2024 году венчурные инвестиции в молодежные стартапы составили 17,5 млн долл. США, что в 2,7 раза больше, чем в 2023 году, со средним размером сделки 460 тыс. долл. США. В 2025 году запущена программа поддержки молодежного бизнеса на сумму 400 млн. долл. США, включающая создание Фонда развития молодежного бизнеса (100 млн долл. США), поддержку выпускников вузов (100 млн. долл. США) и создание «молодежного банка» на базе АО «Алокабанк» с капиталом 200 млн. долл. США [5].

Несмотря на положительные результаты поддержки молодежного предпринимательства, в Узбекистане продолжают существовать проблемы, которые замедляют его развитие. Одной из таких проблем являются бюрократические барьеры. Указ Президента от 20 апреля 2021 года указывает на наличие препятствий на местном уровне и недостаточную поддержку со стороны хокимиятов, что значительно замедляет реализацию инициатив, направленных на развитие предпринимательства среди молодежи.

Не менее важной проблемой является несовершенство налогового администрирования. Недостаточно эффективный налоговый контроль и отсутствие механизмов профилактики правонарушений в сфере налогообложения снижают эффективность государственной поддержки предпринимателей. Наряду с этим, в стране наблюдается слабая инновационная инфраструктура. Отсутствие системного подхода к анализу инновационных проектов и слабая координация среди предпринимателей, занимающихся инновациями, препятствуют развитию новых стартапов и тормозят инновационную активность.

Также стоит отметить на низкий уровень осведомленности молодежи о стартапах, что ограничивает их вовлеченность в инновационные проекты. Молодые люди зачастую не обладают полным представлением о возможностях ведения бизнеса, что сдерживает их активность в сфере предпринимательства. Кроме того, многие сталкиваются с нехваткой практических навыков, что затрудняет успешный старт их бизнеса.

Серьезной проблемой остается дефицит рабочих мест, особенно в сельской местности, где молодежь сталкивается с ограниченными возможностями трудоустройства. Это усугубляется высокой долей неформального сектора в экономике, что снижает стабильность занятости и ограничивает доступ к социальным гарантиям и правам, что, в свою очередь, препятствует развитию долгосрочного предпринимательского потенциала молодежи [6].

Для решения проблем, с которыми сталкиваются молодежные предприниматели в Узбекистане, важно внедрить налоговые стимулы, направленные на поддержание устойчивого развития и цифровизацию экономики. Введение налоговых каникул для стартапов в первые 2-3 года их существования снизит финансовое давление на молодых предпринимателей и стимулирует развитие инновационных и цифровых проектов. Упрощение налогообложения для малого бизнеса и внедрение цифровых налоговых сервисов снизит бюрократию и затраты на соблюдение налоговых требований, что поддержит рост цифровизации в бизнесе.

Налоговые льготы для предприятий, работающих в области высоких технологий, а также экологически чистых и «зеленых» инициатив, могут поддержать развитие инноваций и способствовать устойчивому региональному росту. Важно также поддержать молодежное предпринимательство в сельских районах через налоговые стимулы для создания рабочих мест, что поможет развивать регионы и снизить миграцию в города.

Кроме того, налоговые льготы, касающиеся пенсионных и социальных отчислений для молодых предпринимателей, позволят уменьшить финансовую нагрузку на стартапы и ускорить их развитие. Все эти меры могут существенно улучшить условия для молодежного предпринимательства и способствовать устойчивому экономическому росту, поддерживая принципы зеленой экономики и цифровизации в рамках регионального развития.

Список литературы

1. Молодежь – движущая сила перемен. Режим доступа: https://uza.uz/ru/posts/molodezh-dvizhuschaya-sila-peremen_689095
2. UNCTAD (2021). Promoting Youth Entrepreneurship in Developing Countries. Режим доступа: https://unctad.org, https://www.oecd.org, https://www.ilo.org
3. Закон Республики Узбекистан «О государственной молодежной политике». Режим доступа: https://lex.uz/docs/3026250
4. Свыше 1,5 тысячи молодых узбекистанцев создали бизнес с оборотом $1 млн. Режим доступа: https://daryo.uz/ru/2024/06/28/svyse-15-tysaci-molodyh-uzbekistancev-sozdali-biznes-s-oborotom-svyse-1-mln?utm_source=chatgpt.com
5. Новости Узбекистана - Upl.uz
6. Страновый доклад о климате и развитии. Режим доступа: ced.uz; documents1.worldbank.org

Научный руководитель – ст. преп. Азимова Ф. М., Ташкентский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

УДК 347.922.3

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБОРОТА ЦИФРОВЫХ ВАЛЮТ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Ращук Е.С.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
rashchkkate@icloud.com

Аннотация. *Начиная с создания биткоина, объем обращения цифровых валют возрос стремительными темпами. Одни страны приняли мировые тенденции и активно внедряют криптовалюту в свою экономическую жизнь, в то время как другие запрещают майнинг и любые виды криптовалюты. На сегодняшний день, для нашей страны как никогда актуален этот вопрос, так как по прогнозам аналитиков у России есть потенциал стать одним из лидеров в сфере майнинга цифровых валют в мире.*

Ключевые слова. *цифровая валюта, криптовалюта, биткоин, майнинг, налоговое законодательство, налогообложение.*

Благодаря развитию компьютерных технологий и телекоммуникаций, появились новые подходы к решению экономических и социальных задач, способствующие росту цифровых

валют. Изначально, власти разных стран не видели угрозы в цифровых валютах, но с ростом их популярности и оборотов, интерес со стороны финансовых структур усилился. Особенно это произошло на фоне падения доверия к традиционной финансовой системе. Цифровые валюты начали привлекать не только инвесторов, но и IT-специалистов, заинтересованных в развитии блокчейн-технологий.

Цифровая валюта является общим термином, объединяющим в себе криптовалюту и другие формы электронных денег. Криптовалюта — это независимая цифровая валюта, защищённая криптографией, не имеющая физической формы и не контролируемая государством [2]. По-сути, это число в блокчейне, ценность которого определяется договоренностью между участниками рынка. А одно из главных ее отличий от фиатных денег — прямая и анонимная передача без посредников. Несмотря на преимущества криптовалют — децентрализацию, анонимность и прозрачность, их применение в хозяйственных расчетах пока ограничено, а высокая волатильность создает риски для пользователей. Тем не менее, криптовалюта только в начале пути. По количеству криптоадресов индустрия сопоставима с интернетом 90-ых. Из более полумиллиарда владельцев, только 10% активно пользуются каждый месяц. За 2024 год стоимость биткоина выросла в 2,5 раза. На 2025 год у многих экспертов оптимистичные прогнозы.

Говоря об отличиях цифровых валют от фиатных денег, важно отметить, что эмиссия криптовалюты осуществляется не с помощью центрального банка, а непосредственно участниками сети – путем процесса майнинга, то есть записи новых транзакций в распределенную систему. Майнер, который смог решить вычислительную задачу, и подобрать нужное число, записывает свою версию в блокчейн, после проверки другими участниками сети, и получает за свою находку награду в виде той самой единицы криптовалюты. Если рассматривать майнинг биткона, то сложность задач регулируется таким образом, чтобы интервал создания каждого нового блока занимал 10 минут. Вознаграждение уменьшается вдвое каждые 210 000 блоков, что делает биткоин дефицитным, как золото.

Регулирование оборота цифровых валют зависит от законодательства каждой отдельно взятой страны. Что касается нашей страны, относительно низкие цены на электроэнергию и холодный климат делают её привлекательной для майнинга, особенно в таких регионах, как Иркутская область и Забайкальский край. Однако подсчитать количество человек, которые занимаются в России майнингом невозможно, потому что любой человек может запустить на своем домашнем компьютере программу для майнинга. Но основным потребителем электроэнергии все еще остаются майнинговые фермы, деятельность которых должна быть урегулирована законодательно.

Основным законодательным документом, утвержденным и опубликованном для регулирования рынка криптовалют в РФ, является ФЗ №259 от 31.07.2020 «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [3]. Данный закон запрещает расплачиваться криптовалютой за товары и услуги и признает ее имуществом, а налогооблагаемой базой считает разницу между ценой покупки и ценой продажи криптовалюты.

В конце 2024 года вышел ряд постановлений, которые внесли большую ясность в вопрос регулирования налообжаления майнинга и сделок с криптовалютой. Так с 1 ноября 2024 года майнинг криптовалюты разрешен для юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Однако юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям нужно будет внести свои сведения в реестр майнеров на сайте Федеральной налоговой службы. Для физических лиц действуют более щадящие условия: они могут заниматься майнингом без регистрации, но обязаны соблюдать лимит потребления электроэнергии в размере 6 тыс. кВт·ч в месяц, об этом говорится в Постановлении Правительства РФ от 01.11.2024 № 1469 «Об установлении лимита энергопотребления при осуществлении майнинга цифровой валюты».

В Постановлении Правительства РФ от 01.11.2024 № 1466 «Об обязанности лица, осуществляющего майнинг цифровой валюты (в том числе участника майнинг-пула), по предоставлению информации о получении цифровой валюты в случае выпуска (получения) цифровой валюты в результате майнинга цифровой валюты, а также об адресе-идентификаторе, включая адрес-идентификатор майнинг-пул» , определяет информацию, которую нужно предоставить в налоговые органы о лице, осуществляющем майнинг цифровой валюты, в том числе и участников майнинг-пулов. Информация должна включать: наименование полученной цифровой валюты; объём цифровой валюты, зачисленный на адрес идентификатор; контактные данные лица, осуществляющего майнинг; ИНН налогоплательщика; основной государственный регистрационный номер; сведения о документе, удостоверяющем личность и тд.

Также вышел ряд Постановлений Правительства РФ от 31.10.2024 № 1462, № 1463 и № 1464, в которых разъясняются правила ведения реестра и исключения из него, а также требования к деятельности оператора майнинговой инфраструктуры.

С 1 января 2025 года вступило в силу Постановление Правительства РФ от 23.12.2024 № 1869 о запрете майнинговой деятельность в ряде регионов России, а в некоторых, таких как Иркутская область, Бурятия и Забайкальский край, запрет будет носить сезонный характер. Данные действия связаны с обеспокоенностью властей чрезмерным потреблением электроэнергии в данных регионах, что в последние может создать дефицит.

Также основополагающим стал Федеральный закон «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 29.11.2024 № 418-ФЗ, определяющий ряд важных моментов:

1) налоговая база определяется со всей цифровой валюты полученной от майнинга;
2) под уплату НДФЛ попадают доходы в виде цифровой валюты в результате осуществления майнинга;
3) расходы на майнинг, включая затраты на оборудование и электроэнергию, могут быть учтены при расчете налоговой базы;
4) стоимость цифровой валюты определяется исходя из рыночной котировки на дату фактического получения дохода или даты сделки с цифровой валютой;
5) осуществлять майнинг на упрощенной системе налогообложения запрещено;

А также в статье 282.3 расписаны особенности определения налоговой базы операций с цифровой валютой.

Подводя итог всему вышеперечисленному, можно сделать вывод, что власти нашей страны серьезно подошли к вопросу регулирования майнинга криптовалюты и ее реализации. И сейчас, в режиме реального времени, мы можем наблюдать становление нового инновационного явления в финансовой сфере. Россия имеет огромный потенциал развития цифровых валют, а при структурированном и эффективном законодательстве, благодаря климатическим и другим факторам, может стать мировым лидером в области цифровизации, что привлечет в страну дополнительные иностранные инвестиции. А также регулирование рынка криптовалют может стать новым источником средств для налогового бюджета, а также будет способствовать дальнейшему развитию сферы цифровых технологий.

Список литературы

1. Сафарли А.Х. / К вопросу о текущем состоянии и перспективах дальнейшего развития мирового рынка криптовалют / Сафарли А.Х., Мамедов М.А., Болонин А.И. // Финансы и управление. – 2022. – №3. – С. 48- 60

2. Тапскотт А., Тапскотт, Д. Технология блокчейн [Электронный ресурс] – URL: http://tornado.org.ru/details.php?id=32893 (дата обращения 01.04.2025).

3. Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 259 «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/ (дата обращения: 01.04.2025).

4. Федеральный закон от 29.11.2024 № 418 «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (последняя редакция). // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_491749/ (дата обращения: 01.04.2025).

Научный руководитель – к.э.н., доц., директор ИЭУ КемГУ Корчагина И. В., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.28

О НЕКОТОРЫХ ПЕРСПЕКТИВАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

Смирнов А.С.

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

Аннотация. *Работа посвящена вопросам перспектив стратегического технологического развития России. Уделено особое внимание обзору матрицы национальной технологической инициативы (НТИ) и изучению нескольких развивающихся рынков. На основе проведенного OTSW-анализа технологического будущего страны выявлен её потенциал в становлении лидером среди участников мирового прогресса.*

Ключевые слова: *стратегическое технологическое развитие, Национальная технологическая инициатива (НТИ), матрица НТИ, OTSW-анализ, высокотехнологичные рынки.*

Актуальность исследования заключается в том, что существующие на рынках технологий страны-лидеры заняли прочную и стабильную позицию, которая не дает возможность появлению и развитию в этой области новых конкурентоспособных лиц и государств. Однако мировая экономика открывает для себя кардинально новые области, в которых имеются безграничные возможности для деятельности компаний, способных развиваться и привносить революционные разработки. Всестороннее развитие России делает ее способной стать ключевым участником мирового прогресса и путеводителем для других стран, что позволит получить преимущество в международных отношениях и приток капитала.

Национальная технологическая инициатива [1] в России является проводником к глобальным вызовам. Национальная технологическая инициатива (НТИ) представляет собой организацию, которая объединяет инвесторов и иных представителей бизнеса со специалистами в различных областях для обеспечения России ведущих позиций в технологической сфере.

Среди целей организации можно выделить следующие:

1. Развитие профессиональных сообществ, деятельность который направлена на продвижение и улучшение передовых технологий, обеспечивающих приоритетные позиции на формируемых глобальных рынках.

2. Содействие эффективному использованию научно-технического потенциала, внедрение вклада науки и технологий в модернизацию экономики и повышению конкурентоспособности российских организаций.

3. Совершенствование рынка труда и системы образования для обеспечения удовлетворения кадровых потребностей динамично развивающихся организаций, которые участвуют в создании новых глобальных рынков.

Матрица НТИ, по сути, есть путеводитель по приоритетам технологической инициативы нашей страны. Матрица НТИ представляет собой структурированную модель, с помощью которой наблюдатель имеет возможность ознакомиться с существующими высокотехнологичными рынками, обнаружить перечень технологий, которые играют основную роль в продвижении инновационных рынков, и открыть для себя перспективные преобразования в технологическом пространстве различных сфер [2].

Одним из важнейших элементов матрицы является перечень рынков и ставок, которые отбирается по следующим критериям:

1. Рынок станет значимым и заметным в глобальном масштабе: объем составит более 100 млрд долларов США к 2035 году.

2. На текущий момент рынка нет либо на нем отсутствуют общепринятые/устоявшиеся технологические стандарты.

3. Рынок предпочтительно ориентирован на потребности людей как конечных потребителей (приоритет B2C над B2B).

4. Рынок будет представлять собой сеть, в которой посредники заменяются на управляющее программное обеспечение.

5. Рынок важен для России с точки зрения обеспечения её базовых потребностей и безопасности.

6. В России есть условия для достижения конкурентных преимуществ и занятия значимой доли рынка.

7. В России есть технологические предприниматели с амбициями создать компании-лидеры на данном высокотехнологичном новом рынке.

Соответствие перечисленным критерием определенного рынка позволяет подтвердить его отношение к приоритетной цели для капиталовложения и привлечению специалистов. Разберем конкретные примеры на двух рынках – AeroNet и EnergyNet.

AeroNet – это рынок услуг, предоставляемых воздушными беспилотными объектами, координируемыми с помощью информационных технологий. В этом направлении был придуман и разработан проект беспилотного воздушного судна (БВС) с большой продолжительностью и дальностью полета. При этом в России было разработано соответствующее законодательство, которое продолжает мониториться, дополняться и совершенствоваться.

EnergyNet есть рынок оборудования, программного обеспечения и сервисных услуг для разномасштабных комплексных систем и сервисов интеллектуальной энергетики. Представителем направления является проект «Канатоход». Это система обслуживания действующих электрических сетей с возможностью стыковки и движения.

Стратегический анализ будущего технологического развития России проведен по методике OTSW-анализа [3] с учётом матрицы НТИ и деятельности Национальной технологической инициативы.

Таблица 1 – OTSW-анализ технологического развития России

Наименование параметра	Краткая характеристика
Возможности	1. Становление страны лидером на инновационных рынках.
Возможности	2. Становление страны лидером на инновационных рынках.

Наименование параметра	Краткая характеристика
	3. Получение государством одного из доминирующих положений и приоритетного права выбора условий сотрудничества в международных сделках. Внедрение компаниями страны коренных изменений в существующей технологической обстановке.
Угрозы	1. Отсутствие прогресса в изучении и применении сквозных технологий. 2. Непосильно длительное капиталовложение с отсутствием доходности за ряд лет. 3. Смена мировых тенденций, изменение приоритетов страны.
Сильные стороны	1. Наличие конкретных целей по развитию технологий в стране. 2. Основание центров по привлечению талантливых специалистов и обучению будущих кадров. 3. Государственная поддержка заинтересованных лиц в реализации проектов.
Слабые стороны	1. Низкая заинтересованность молодежи в проявлении инициативы. 2. Нежелание части предпринимателей вкладывать средства в долгосрочные проекты. 3. Широкий спектр технологических направлений, в которых требуется развитие.

Источник: составлено автором.

Таким образом, краткий стратегический анализ технологического развития России по методике OTSW показал, что несмотря на трудности, у нашей страны есть перспективы и конкурентные преимущества, чтобы не только в будущем, но и сейчас быть одной из стран-лидеров стратегических технологических инициатив. И в этом смысле Национальная технологическая инициатива имеет одно из ключевых мест.

Список литературы

1. Платформа НТИ : [сайт] – Текст : электронный. – URL: https://platform.nti.work/ (дата обращения: 29.04.2025)

2. Национальная технологическая инициатива (НТИ) : [сайт] – Текст : электронный. – URL: https://nti2035.ru (дата обращения: 30.04.2025)

3. Квинт, В. Л. Концепция стратегирования: монография / В. Л. Квинт. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – 170 с. – Текст : непосредственный.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Алабина Т.А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 336.2

НАЛОГОВЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛИЧНЫХ ФОНДОВ В РОССИИ

Черных А.И., Фараджев Э.Н.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
inchernykh@fa.ru, 226375@edu.fa.ru

Аннотация. *В работе исследованы налоговые аспекты создания и функционирования личных (персональных) фондов в России. Рассмотрены правовой статус личных фондов, налоговые последствия передачи имущества в фонд, особенности налогообложения доходов и имущества фондов (налог на прибыль, НДС, налог на имущество). Отмечены ключевые правовые и налоговые риски. Использованы официальные нормативные документы и аналитические материалы ведущих профильных источников.*

Ключевые слова: *личный фонд, персональный фонд, налогообложение, налог на прибыль, НДФЛ, Гражданский кодекс РФ, налоговые риски, налоговая база, наследственное планирование.*

Личные (персональные) фонды – новый правовой инструмент в российском законодательстве, появившийся в 2022 году на фоне ограничений использования зарубежных трастов российскими владельцами крупных капиталов. Личный фонд представляет собой особую форму унитарной некоммерческой организации, предназначенной для управления имуществом учредителя и передачи доходов выгодоприобретателям. Введение этой конструкции связано с изменениями в Гражданском кодексе РФ и принятием специального закона, регламентирующего создание личных фондов (в частности, Федерального закона от 14.12.2022 № 480-ФЗ). В данном докладе анализируются правовой статус личных фондов, а также ключевые налоговые аспекты их создания и функционирования в России. Основное внимание уделяется налоговым последствиям передачи имущества в фонд, особенностям налогообложения самого фонда (налог на прибыль, НДС, налог на имущество и др.), налогообложению выгодоприобретателей (НДФЛ, налог на прибыль, правила КИК) и выявлению рисков, пробелов законодательства с предложениями по его совершенствованию.

Личный фонд – это унитарная некоммерческая организация, учреждаемая гражданином (при жизни или после смерти по завещанию) на определенный срок либо бессрочно для управления переданным имуществом по заранее установленным условиям. Данная форма введена в Гражданский кодекс РФ (часть 1) Федеральным законом № 287-ФЗ от 01.07.2021 и дополнительно урегулирована законом № 480-ФЗ от 14.12.2022 [2]. Согласно ст. 123.20–4 ГК РФ [1], единоличным учредителем фонда может быть только гражданин (или супруги совместно для общего имущества). Учредитель перестает иметь права на переданное в фонд имущество – оно становится собственностью фонда, а сам учредитель не является его владельцем. Таким образом, личный фонд ближе к фондциям (trust funds) и обеспечивает отделение имущества от учредителя при сохранении выгод для бенефициаров.

Учредитель при жизни создает личный фонд путем нотариального удостоверения решения об учреждении и утверждения устава и условий управления фондом. Минимальная стоимость имущества, передаваемого при создании фонда, составляет 100 млн руб., что подтверждается независимой оценкой. Если фонд учреждается после смерти гражданина по завещанию (наследственный фонд), нотариус исполняет волю завещателя, создавая фонд с указанными в завещании уставом и условиями управления. Название организации обязательно должно содержать слова «личный фонд», подчеркивая ее специальный статус.

Регистрация личных фондов первоначально осуществлялась Минюстом, но с 2024 года передана ФНС России для ускорения процесса регистрации.

До 2024 года применялись общие нормы Налогового кодекса РФ, согласно которым целевые поступления (взносы учредителей, пожертвования) в пользу некоммерческих организаций не учитываются при определении налоговой базы по налогу на прибыль (пп. 1 п. 2 ст. 251 НК РФ). Некоторые эксперты полагали, что имущество, полученное личным фондом от учредителя, можно рассматривать как целевое поступление, не облагаемое налогом. Однако прямого упоминания личного фонда в перечне освобождаемых доходов НК РФ не было, что позволяло альтернативное мнение – о необходимости признать стоимость переданного имущества доходом фонда, облагаемым налогом на прибыль [6].

Теперь такое имущество принимается к учету по документально подтвержденным затратам учредителя на его приобретение. Это означает, что налог на прибыль должен взиматься только с прироста стоимости актива при последующей продаже фондом (т.е. фактически облагается разница между ценой продажи и историческими затратами учредителя). Закон допускает пополнение имущества личного фонда не только его учредителем, но и иными лицами (например, членами семьи, деловыми партнерами) – такая возможность была особо ожидаема для консолидации семейных активов [6]. Однако в текущей редакции налогового законодательства безвозмездное поступление имущества от третьих лиц рассматривается как внереализационный доход фонда, полностью облагаемый налогом на прибыль. Иными словами, передача активов в личный фонд супругом учредителя или другим родственником повлечет для фонда налог 25% на рыночную стоимость этого имущества, что делает подобные пополнения экономически невыгодными.

Институт личных фондов еще очень молод, и практика его применения только складывается. Это порождает ряд правовых и налоговых рисков. Во-первых, отмечены неясности в налоговом режиме начального формирования фонда. До сих пор прямо не закреплено, освобождается ли от налогообложения имущество, которое учредитель передает в фонд при его создании. Хотя логика законодательства (п. 1.1 ст. 277 НК РФ) предполагает освобождение первоначального взноса с последующим налогообложением только прироста, отсутствие прямого указания в ст. 251 НК РФ [3] может привести к спорам с налоговыми органами [6]. Во-вторых, налогообложение пополнения фонда третьими лицами фактически делает невозможным реализацию этой опции: как было указано, взносы супругов и иных лиц сейчас облагаются налогом на прибыль как дарение, что сводит пользу от таких пополнений к нулю. В-третьих, существует двойное налогообложение доходов, проходящих через фонд: сначала налог платит сам фонд (15% или 25% налога на прибыль), а потом бенефициар уплачивает НДФЛ по прогрессивной шкале. Совокупная нагрузка может достигать более 30% от прибыли, что выше, чем прямое получение дивидендов физлицом (которые облагаются 15%). Таким образом, в некоторых случаях использование фонда нейтрально или даже увеличивает налоговые издержки по сравнению с альтернативами – это явное препятствие для популярности инструмента.

Личные фонды – важное нововведение в российском праве, предоставляющее альтернативу зарубежным трастам для целей наследственного планирования, защиты и управления активами. Их правовой статус определен ГК РФ: личный фонд– самостоятельное юрлицо-НКО, собственник переданного имущества, действующий на основании устава и конфиденциальных условий управления. Налоговый режим фондов пока находится в стадии становления. Законодатель уже принял меры для адаптации налогообложения: установлен льготный налог на прибыль 15% для пассивных доходов фонда, введены специальные нормы для дивидендов и передачи имущества. Тем не менее, остаются нерешенные вопросы – от налогообложения первоначальных взносов и пополнений фонда до двойного налога при выплате бенефициарам. Анализ показывает необходимость дальнейшего совершенствования законодательства: закрепления налоговых льгот на этапе формирования фонда и распределения имущества, уточнения правовых норм с учетом появляющейся практики [6].

При надлежащей донастройке механизм личных фондов может занять прочное место в системе структур владения бизнесом и наследования в России, обеспечивая баланс интересов государства (прозрачность и налогообложение), учредителей и выгодоприобретателей (гибкость, защита и умеренная налоговая нагрузка).

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142 (дата обращения: 10.05.2025).

2. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 14.12.2022 № 480-ФЗ // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_435107 (дата обращения: 10.05.2025).

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): федер. закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 28.12.2024) // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165 (дата обращения: 10.05.2025).

4. Демина Н. Что такое личный фонд и почему он стал популярен у бизнесменов и чиновников // РБК Pro. 18.04.2025. URL: https://pro.rbc.ru/news/6620e3bb9a79473a3c0b012b (дата обращения: 10.05.2025).

5. Омарова А. Личный фонд: как работает российская альтернатива трастам // Право.ru. 25.07.2024. URL: https://pravo.ru/story/254633 (дата обращения: 10.05.2025).

6. O2 Consulting. Изменения в налогообложении прибыли личных фондов с 2024 года // O2consulting.ru. 31.01.2024. URL: https://o2consulting.ru/pressroom/changes-in-personal-funds-taxation (дата обращения: 10.05.2025).

УДК 330.36.01

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НЕФТЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Чувичкина С.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
s.chuvichkina@bk.ru

Аннотация: *Работа посвящена стратегическому анализу нефтяной промышленности России. Рассмотрены вызовы, с которыми сталкивается данная отрасль, и общее её положение в настоящее время. На основе собранной информации о возможностях и угрозах, сильных и слабых сторонах, а также прогнозах относительно представленного вида промышленности, составлен OTSW-анализ, отражающий возможную динамику развития нефтяной промышленности нашей страны.*

Ключевые слова: *OTSW-анализ, нефтяная промышленность, Россия, стратегия развития отрасли*

Со времён СССР и до настоящего времени нефтяная отрасль остаётся одной из наиболее актуальных для экономики нашей страны и мира. Начнём с того, что нефтяная промышленность обеспечивает значительную долю государственного бюджета России и создаёт рабочие места для миллионов людей. Именно поэтому Россия является одним из крупнейших производителей и экспортёров нефти, занимающих лидирующие позиции на мировом рынке. Таким образом Российская Федерация ещё и обеспечивает национальную экономическую безопасность страны за счёт реализации нефти и продуктов её переработки.

Не стоит забывать о том, что нефть находится практически вокруг нас, и без неё не представлялось бы возможным производство огромного количества продуктов массового потребления, таких как: топливо и смазочные масла, пластмасса, бытовая химия, косметика и парфюмерия, синтетические ткани, лекарственные средства, лакокрасочные материалы и растворители, гудрон, синтетический каучук, продукты питания и корм для животных. Стоит отметить, что данные производства обеспечивают ресурсами и другие отрасли, например, сельское хозяйство, транспортную промышленность и строительство.

Согласно статистике (рисунок 1), Россия занимает одно из ключевых мест по нефтедобыче в мире, входя в пятерку ключевых игроков этого рынка.

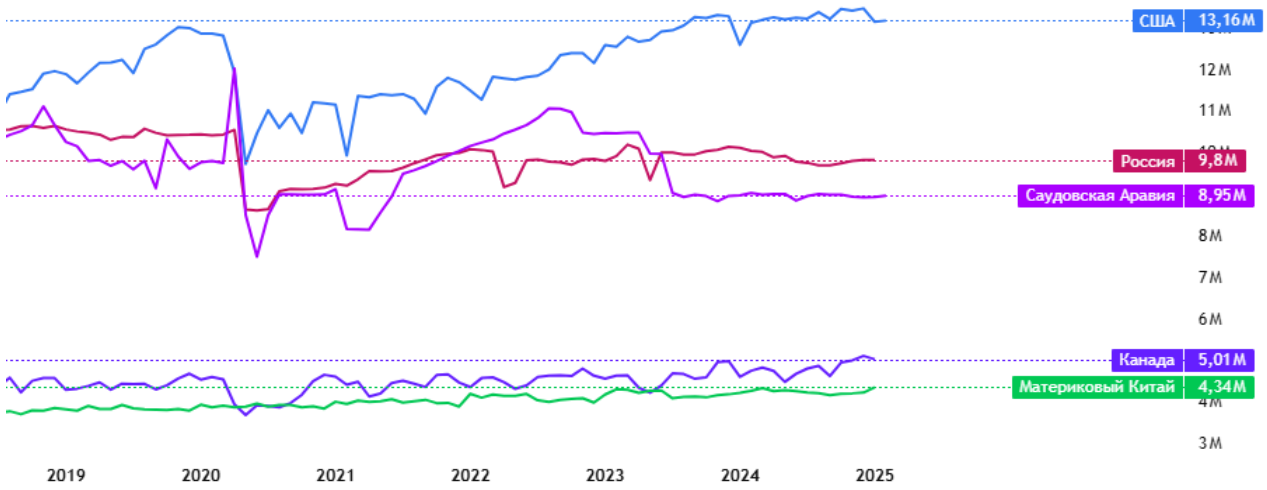


Рисунок 1 – Динамика объёмов добычи нефти ведущими государствами – ключевыми игроками нефтедобычи за период 2019-2024 гг.

Источник: составлено на основе статистических данных [1].

Наша страна также входит в крупнейшие экономики мира по объёмам экспорта нефти (рисунок 2).

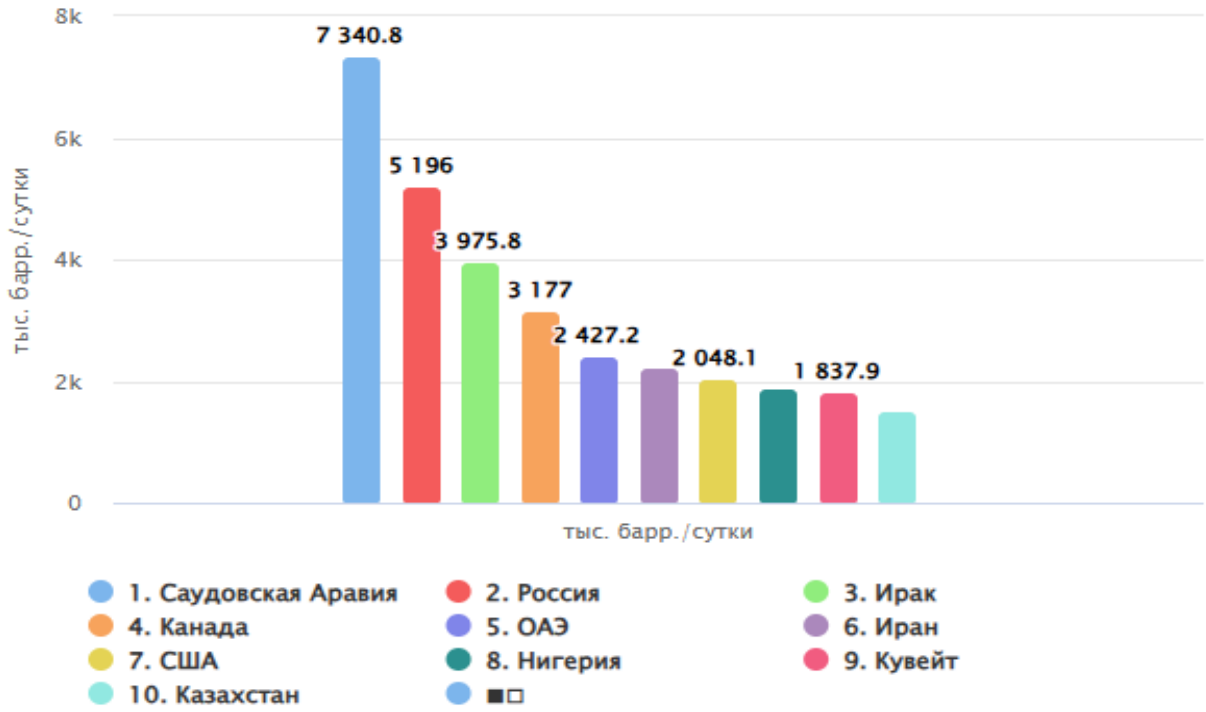


Рисунок 2 – Динамика объёмов экспорта нефти ведущими государствами – ключевыми игроками мирового рынка за период 2019-2024 гг.

Источник: составлено на основе статистических данных [1].

Эта особенность нашей страны не могла не отразиться на бюджете государства: доля нефтегазовых доходов в государственном бюджете России составляет значительную величину (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика объёмов нефтегазовых доходов в государственном бюджете России за 2019-2024 гг.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
Доходы, всего	20188,8	18722,6	25286,4	27824,0	29124,0	36708,8
Нефтегазовые доходы	7924,3	5235,2	9056,5	11586,2	8822,3	11 131,1
Ненефтегазовые доходы	12264,5	13487,4	16229,9	16238,2	20301,8	25577,8

Источник: составлено на основе статистических данных [1].

Относительно нефтяной промышленности России формируется немало прогнозов, некоторые из которых говорят о том, что в 2024 году представленная отрасль столкнулась с многочисленными вызовами, одним из которых являлось увеличение количества физических и кибератак, а также различных ограничительных мер. Однако наблюдалось незначительное увеличение мирового спроса на нефть по большей части за счёт стран Азии. Внутренний топливный рынок был полностью обеспечен бензином и дизельным топливом, а рост розничных цен по итогам 2024 года был не выше инфляции.

Ожидается, что в 2025 году государственные меры России, включая программу модернизации нефтеперерабатывающих заводов, дадут положительный эффект. Отечественные переработчики увеличат производство светлых нефтепродуктов, что обеспечит устойчивость и стабильность внутреннего рынка, а правительству придётся меньше прибегать к нерыночным мерам регулирования. Также, несмотря на противоречивые прогнозы и международную климатическую повестку, в ближайшие 15-20 лет общий рост мирового энергопотребления будет обеспечиваться именно углеводородами. Более того, продолжается переориентация экспорта российской нефти на азиатские рынки, где Индия и Китай уже стали крупнейшими покупателями.

Доходы российского бюджета в прошлом году оказались значительно выше запланированных показателей. За первые 11 месяцев нефтегазовые поступления увеличились на 25,7% до 10,341 трлн руб., главным образом за счёт нефти. На случай реализации неблагоприятного сценария в Институте народнохозяйственного прогнозирования РАН дали прогноз, что в условиях сильного снижения экспорта нефти и газа экономика России сможет расти на 1% в год. В то время как Министерство энергетики РФ в целевом варианте прогнозирует, что к 2030 году добыча нефти увеличится на 1,7% (до 540 млн т) и останется постоянной вплоть до 2050 года. Также ведомство рассматривает два варианта развития отрасли: стрессовый, при котором к 2050 году добыча нефти снизится до 171 млн т, и инерционный, при котором — до 360 млн т.

Основываясь на информации о состоянии нефтяной промышленности России и прогнозах её развития, составим стратегический анализ отрасли по модели OTSW [2] академика – иностранного члена РАН В.Л. Квинта (таблица 2).

Таблица 2 – OTSW- анализ нефтяной промышленности России

Возможности:	Угрозы:
Диверсификация экспорта: переориентация на Восток, развитие отношений с Китаем и Индией для увеличения экспорта нефти [3]	Санкции со стороны Запада
Разработка новых месторождений: начало разработки трудноизвлекаемых запасов, развитие новых технологий бурения [3]	Истощение нефтяных запасов разведанных месторождений
Усовершенствование нефтеперерабатывающих мощностей. Переход от сырья к нефтехимии	Зависимость от экспорта сырой нефти (Россия экспортирует мало переработанной нефти) Переход крупнейших стран-потребителей энергии на альтернативные источники топлива и энергии
Сильные стороны:	Слабые стороны:
Высокий научно-технический потенциал отечественных компаний	Зависимость от западных технологий [4]
Высокая степень приспосабливаемости корпораций к макроизменениям	Зависимость от политики в условиях санкций [4]
Наличие у России **подводных и комбинированных технологий для добычи нефти на Арктическом шельфе. Приспособленность населения к низким температурам (в сравнении с другими странами)**	Расположение огромных запасов нефти в зоне вечной мерзлоты (Арктический шельф)
Льготы и реформирование налогообложения отрасли (Например, введение в 2019 году налога	Налог на добычу ископаемых (НДПИ) является для нефтедобывающих

на дополнительный доход — НДД)	компаний большой статьёй расходов

Источник: составлено автором.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики : [сайт] – Текст : электронный. – URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 29.04.2025)

2. Квинт, В. Л. Концепция стратегирования: монография / В. Л. Квинт. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – 170 с. – Текст : непосредственный.

3. Максимова, М. А. Роль нефтяного комплекса в экономике РФ на примере республики Татарстан / М. А. Максимова, А. С. Шушканова – Текст : электронный // Экономические исследования. – 2024. – № 4. – URL : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_75146291_84422433.pdf (дата обращения: 25.04.2025).

4. Кобозева, Е. М. Стратегические приоритеты развития нефтегазовой отрасли Российской Федерации в условиях санкций / Е. М. Кобозева, Д. А. Плонке – Текст : электронный // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2023. – № 6 (72). – С. 45-51. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_54779717_31383187.pdf (дата обращения: 30.04.2025)

Научный руководитель – к.э.н., доц. Алабина Т.А., ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

УДК 338.984

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шерстобитов А.Д.

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»
ale.sherstobitov22@gmail.com

Аннотация. *В статье рассматриваются ключевые проблемы и перспективы развития микрофинансовых организаций (МФО) в России. В последние годы сектор микрофинансирования сталкивается с усилением регулирования, ростом конкуренции и изменением поведения заемщиков. На фоне высокой закредитованности населения и экономической нестабильности МФО вынуждены адаптироваться к новым условиям, что требует пересмотра бизнес-моделей и повышения прозрачности деятельности. В статье анализируются основные вызовы, стоящие перед отраслью, а также возможные пути ее развития в среднесрочной перспективе.*

Ключевые слова: *микрофинансовые организации, закредитованность, регулирование, финансовые риски, перспективы развития.*

Микрофинансовые организации (МФО) занимают особую нишу в финансовой системе России, выполняя важную социально-экономическую функцию обеспечения финансовой доступности для широких слоев населения и субъектов малого предпринимательства. По данным Центрального Банка РФ, на 31 декабря 2024 года микрофинансовый сектор обслуживал более 14 миллионов активных заемщиков, при этом объем выданных микрозаймов по сравнению с 2023 год вырос на 55% за год, и составлял 1,4 триллиона

рублей [1]. Эти цифры свидетельствуют о значительной роли МФО в экономике страны, особенно в условиях, когда традиционные банковские институты не всегда готовы обслуживать клиентов с низкой кредитной историей или нерегулярными доходами.

Исторически микрофинансирование в России прошло несколько этапов развития:

- период бурного роста (2010-2015 гг.) с минимальным регулированием;
- фаза структурных преобразований (2016-2020 гг.) под влиянием первых регуляторных мер;
- современный этап (2021-2024 гг.) интенсивного регулирования и трансформации бизнес-моделей.

Актуальность исследования проблем микрофинансовых организаций обусловлена следующими факторами:

1. Социально-экономическое значение: По оценкам НИУ ВШЭ, около 23% взрослого населения России хотя бы раз пользовались услугами МФО, при этом для 15% заемщиков микрозаймы являются единственным доступным источником финансирования [2].
2. Регуляторные изменения: Введение с 1 июля 2023 года новых ограничений на процентные ставки (максимум 0,8% в день вместо 1%) и обязательное использование бюро кредитных историй кардинально изменили условия работы сектора [3].
3. Макроэкономическая нестабильность: Рост ключевой ставки ЦБ до 21% в 2024 году и инфляция на уровне 9,52% значительно повлияли на платежеспособность заемщиков и стоимость фондирования для МФО [4].
4. Технологическая трансформация: Активное проникновение финтеха создает как новые возможности, так и серьезные вызовы для традиционных микрофинансовых институтов.

1. Основные проблемы микрофинансовых организаций в РФ.

1.1. Ужесточение регулирования: структурная перестройка отрасли.

Современная регуляторная политика Банка России в отношении микрофинансового сектора характеризуется следующими ключевыми мерами:

Ограничение процентных ставок:

- 2021 год: максимум 1% в день;
- 2023 год: снижение до 0,8% в день;
- планы на 2025 год: дальнейшее снижение до 0,6% в день [5].

Требования к капиталу:

- минимальный капитал для МФО увеличен с 70 млн до 150 млн рублей;
- нормативы достаточности капитала ужесточены на 30%.

Кредитная политика:

- обязательная проверка заемщиков через бюро кредитных историй;
- ограничение долговой нагрузки (ПДН не более 50%).

Последствия новых регуляторных требований:

Таблица 1 – Влияние регуляторных изменений на рынок МФО

Показатель	**2021 год**	**2023 год**	**Изменение**
Количество МФО	1,542	792	-48,6%
Средняя доходность портфеля	298%	187%	-37,2%
Доля проблемных займов	15%	22%	+46,7%

1.2. Рост закредитованности населения: системные риски

Анализ кредитного поведения заемщиков МФО выявляет тревожные тенденции:

Структура заемщиков:

- 42% - лица с ежемесячным доходом менее 25 тыс. рублей;
- 28% - без постоянного места работы;
- 63% - возрастная группа 25-45 лет [6].

Паттерны кредитного поведения:

- среднее количество одновременных займов - 3,2;
- доля рефинансирований - 57% от общего объема выдачи;
- средний срок просрочки - 89 дней (при среднем сроке займа 30 дней).

Географическое распределение проблемных долгов:

- лидеры по просрочке: Забайкальский край (34%), Республика Тыва (32%), Курганская область (29%);
- наименьшие показатели: Москва (14%), Санкт-Петербург (16%), Татарстан (18%) [7].

1.3. Конкуренция с банками и финтехами: борьба за клиента.

Современные вызовы конкурентной среды:

Банковский сектор:

- экспресс-кредитование через мобильные приложения (одобрение за 5-15 минут);
- снижение требований к заемщикам (скоринг на основе альтернативных данных);
- средние ставки 19-25% годовых против 292% у МФО.

Финтех-компании:

- сервисы BNPL (Buy Now Pay Later) с беспроцентным периодом;
- P2P-кредитование через цифровые платформы;
- криптозалоговые кредиты (до 50% от стоимости цифровых активов).

Ответ МФО:

- партнерства с маркетплейсами (Ozon, Wildberries);
- развитие собственных мобильных приложений;
- введение программ лояльности.

2. Перспективы развития микрофинансовых организаций.

2.1. Цифровизация как стратегический приоритет.

Ключевые направления технологической трансформации:

Автоматизация процессов:

- внедрение AI-скоринга (точность прогноза дефолтов +25%);
- чат-боты для обслуживания (сокращение затрат на кол-центры на 40%);
- блокчейн для ведения реестров займов.

Аналитика больших данных:

- использование альтернативных данных (соцсети, история покупок);
- прогнозная аналитика платежного поведения;
- динамическое ценообразование.

Кибербезопасность:

- биометрическая идентификация;
- системы обнаружения мошенничества в реальном времени;
- защита персональных данных.

2.2. Социальное микрофинансирование: новые возможности.

Перспективные направления развития:

Программы для малого бизнеса:

- товарные кредиты для ИП;
- сезонное финансирование;

- лизинг оборудования.

Социальные инициативы:

- образовательные кредиты;
- жилищные микрозаймы;
- продукты для пенсионеров.

Государственное партнерство:

- субсидированные ставки;
- гарантийные фонды;
- целевые программы развития.

2.3. Экспансия на новые рынки.

Стратегии географического роста:

Страны СНГ:

- Казахстан (потенциал роста 120%);
- Узбекистан (неохваченность 85%);
- Азербайджан (низкая конкуренция).

Регионы России:

- моногорода;
- сельские территории;
- дальневосточный федеральный округ.

Нишевые сегменты:

- мигранты;
- фрилансеры;
- учащиеся.

Микрофинансовый сектор России стоит на пороге фундаментальных изменений. Ужесточение регулирования, рост конкуренции и изменение поведения заемщиков требуют глубокой трансформации бизнес-моделей. Ключевыми направлениями развития становятся:

1. Технологическая модернизация - переход на цифровые платформы и использование big data.
2. Диверсификация продуктов - развитие социально ориентированных продуктов.
3. Повышение финансовой грамотности - работа с заемщиками по предотвращению долговых ловушек.
4. Экспансия на новые рынки - как географическая, так и сегментная.

Успешность этих преобразований будет зависеть от способности МФО найти баланс между коммерческой эффективностью и социальной ответственностью, а также от гибкости регуляторных подходов. Как показывает международный опыт (Кения, Индия, Бразилия), микрофинансирование может стать драйвером финансовой инклюзии при условии разумного регулирования и технологического развития.

Список литературы

1. Тенденции на рынке МФО за 2024 год [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации: [сайт]. — URL: https://www.cbr.ru/analytics/microfinance/mfo/mmt_2024_4/ (дата обращения: 20.03.2025).

2. Исследование финансового поведения населения [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — URL: https://www.hse.ru/edu/vkr/835248681 (дата обращения: 20.03.2025).

3. О внесении изменений в Федеральный закон "О микрофинансовой деятельности..." : Федеральный закон от 29.12.2022 № 606-ФЗ (ред. от 01.07.2023) // Собрание законодательства РФ. — 2022. — № 53 (ч. I). — Ст. 8654. — Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

4. Доклад о денежно-кредитной политике [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации : [сайт]. — URL: https://www.cbr.ru/about_br/publ/ddkp/ (дата обращения: 20.03.2025).

5. Стратегия развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] : утв. Правительством РФ 29.09.2021 № 2660-р // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: https://www.cbr.ru/about_br/publ/onfinmarket/ (дата обращения: 20.03.2025).

6. Анализ кредитного поведения заемщиков МФО [Электронный ресурс] / Эксперт РА. — URL: https://raexpert.ru/researches/mfo/2023/ (дата обращения: 20.03.2025).

7. Региональная статистика кредитования [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. — URL: https://rosstat.gov.ru/banks (дата обращения: 20.03.2025).

8. В России значительно вырос рынок МФО [Электронный ресурс] // [сайт]. – URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=11011678 (Дата обращения 20.03.2025)

Научный руководитель – к.т.н., доц. Яцко В. А., ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»

УДК 004.89

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ БУДУЩЕГО

Юров И.В., Василенко К.К., Понкратов О.О.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
yurov9641@gmail.com

Аннотация. *В работе проанализированы основные этапы становления и современные проблемы индустрии настольных игр. На основании выделенных положительных и отрицательных сторон популярных изданий предложен концепт новой игры. Уникальность будущего продукта состоит в использовании ИИ помощника-ведущего, генерации им сюжетных линий в зависимости от действий игроков и анализе игры нейросетью с отображением результатов в приложении. Поэтому благодаря своей инновационности и другим сильным сторонам данного концепта настольные игры будущего смогут вдохнуть новую жизнь в индустрию развлечений.*

Ключевые слова: *настольная игра, инновационность, искусственный интеллект (ИИ), нейросеть, IT-компании, исторические события, многопоколенный, экономичность.*

Введение. Настольные игры, как форма развлечения и социального взаимодействия, имеют богатую и многовековую историю. От древних стратегий, вроде шахмат и нардов, до современных сложных «еврогеймов» и кооперативных приключений, индустрия настольных игр прошла долгий путь развития. Эта эволюция обусловлена как технологическими достижениями в производстве, так и меняющимися социальными и культурными трендами, формируя сегодня многомиллиардный рынок с постоянно растущей аудиторией. Как говорил великий учёный XX века Альберт Эйнштейн, «Игра — это самое высокое проявление интеллектуальной деятельности». И он прав, ведь игры всех форматов стали куда более значимыми в нашей жизни, чем просто способ скоротать свободное время.

Так основными функциями такого способа провести время можно назвать как буквальное развлечение, сближение близких и реализацию потребности в общении, так и глубокое развитие когнитивных навыков (памяти, логики, скорости мышления), улучшение навыков работы в команде, обучение и своего рода подготовку к жизни в процессе решения

множества разнообразных проблем и задач. Кроме того, в отличие от видеоигр, которые несут в какой-то степени даже большее удовольствие, живые игры намного реже становятся косвенной причиной разнообразных проблем со здоровьем (ухудшения зрения, проблем с опорно-двигательным аппаратом, нарушения сна, тревожности и многих других).

Кроме того, распространение и популяризация настольных игр в современном компьютеризированном обществе смогут помочь решить следующие социальные проблемы:

- дефицит живого общения среди молодёжи;
- вечную проблему «отцов и детей»;
- ухудшение здоровья из-за чрезмерного увлечения компьютерными играми и социальными сетями;
- недостаток форм досуга для отдельных категорий населения (например, с ограничениями по здоровью).

Поэтому целью нашей работы стало создание концепции той самой новейшей настольной игры, в которой соединятся лучшие качества старых классических игр и инновационные технологические решения современности для объединения за одним столом близких из разных поколений без вреда для здоровья.

Основная часть. Изучая историю становления и развития индустрии настольных игр, выяснилось, что первый документально подтверждённый случай использования настольных игр относится к Древнему Египту, где около 3500 лет до н. э. играли в «Сенет». Ещё одной древней игрой является «Го», появившаяся в Китае около 2300 лет до н. э. Несмотря на древние корни, настоящий же бум в развитии и повсеместном распространении настольные игры пережили в XIX-XX веках с изменением повседневности (в связи с ростом индустриализации у рабочих стало появляться больше свободного времени) и запуском массового образования (до XIX века почти 90% населения большинства стран были безграмотными), а также появлением большинства современных видов настольных игр в XX веке. Кроме того, на сегодняшний день в Европе набирают обороты такие тренды как рост популярности гибридных игр, развитие инклюзивных и эко-дружественных игр, расширение сообщества игроков. Так, например, в европейской части России стала популярна тенденция сплочения коллективов работников через совместное посещение клубов настольных игр, которые в свою очередь благодаря этому расширяются и ищут новые способы улучшения индустрии [1].

Но на сегодняшний день с развитием компьютерных технологий и онлайн гейминга настольные игры стали уходить на второй план. Причин этому большое множество, но основными проблемами современных игр считаются следующие:

- отсутствия сюжетной гибкости и сложность поиска универсальных игр для всей семьи, из-за чего повышается конфликтность при выборе;
- сложность и непроработанность правил, так как в большинстве отечественных разработок не выдерживается структура или логика [3];
- некачественное оформление игровых компонентов по сравнению с играми зарубежных изданий [3];
- дороговизна и труднодоступность иностранных аналогов из-за санкций и логистических издержек.

Поэтому в объединении простоты в понимании и проработанности правил, качественности оформления компонентов, благотворного влияния на здоровье, социальном сближении от классических игр с современными технологиями наблюдается прогрессивно новый этап в развитии всей индустрии настольных игр.

Современному обществу свойственно подвергаться изменениям за счет влияния цифровой трансформации. Благодаря цифровым преобразованиям происходят глобальные изменения, которые несут практикоориентированный подход внедрения всех элементов цифровизации в целях эффективного устойчивого развития различных отраслей, это касается и современных настольных игр [2].

В контексте цифровой трансформации возникает идея гибридных игр. Так настольные игры будущего будут предполагать совмещение двух форматов - физического и цифрового. Физический носитель будет состоять из поля-трансформера с фишками-фигурками и дополнительными аксессуарами, а онлайн-формат – из полноценного приложения на базе внедрённого ассистента, базы данных для сбора решений и анализа игры, дополнительные уровни и режимы, а также возможности онлайн покупок других игр и расширений для них. Поэтому такие игры будут удобны для использования как старшему поколению, разбирающемуся в теме традиционных живых игр и ценящему пользу образовательно-воспитательного характера от них, так и подрастающему, заинтересованному в инновациях и интересном проведении свободного времени без негативного влияния на здоровья. Именно в таком формате игры виден потенциал сближения поколений за общим развлечением.

Что же касается жанров и сюжетного разнообразия, то здесь полная свобода выбора. Можно рассматривать варианты как одножанровых сюжетов под интересы определённых групп потребителей, так и совмещение в одной коробке противоположные сюжетные линии, контраст которых и поможет заинтересовать всех членов одной семьи. Кроме того, удачным дополнением сможет стать обучающий режим для самых маленьких игроков, благодаря которому в развлекательном формате они смогут узнать, к примеру, события из мировой истории или истории нашей страны. Подборкой событий для сюжетов займётся внедрённая в игру нейросеть с подключенной базой данных, что позволит правильно адаптировать сложность и персонализировать контент, именно она погрузит всех участников в одну атмосферу и сплотит для решения общих или групповых задач.

И в завершение стоит сказать, что для масштабного распространения и эффективного развития новых игр целесообразно использование возможностей создаваемой в разных крупных городах инфраструктуры (фестивалей, партнёрства с клубами настольных игр, платформами Не-кафе) и привлечения ИИ-агентов крупных IT-компаний (например, использование технологий ассистента Алисы на базе Яндекса). Эти решения помогут не только экономически эффективно выстроить производственно-логическую систему будущих игр, но и позволят внедрить в продукт современные технологические разработки.

Вывод. Для возрождения массового интереса к настольным играм необходимо объединение традиций и новейших технологий в совершенно новой серии игр. На основе проанализированной истории развития и выделенных сильных сторон классических и современных игр в статье был описан обобщённый концепт настольных игр будущего. Именно благодаря реализации этой и подобных идей живые игры смогут снова объединять людей из разных поколений за одним столом, помогут каждому в развлекательной форме развить когнитивные способности и плодотворно скажутся на отечественной индустрии развлечений, открыв новый гибридный формат игр для российского рынка.

Список литературы

1. История настольных игр: от древних времён до современности: сайт. - URL: https://guru.wildberries.ru/article/istoriya-nastolnyh-igr-ot-drevnih-vremen-do-sovremennosti-1727093397 (дата обращения: 10.03.2025). - Текст: электронный.

2. Корчагина, И. В. Стратегические приоритеты предпринимательства в модели устойчивого развития региона / И. В. Корчагина, К. В. Рогова // Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства : Материалы X Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Ялта, 28–31 марта 2023 года / Отв. редактор А.В. Олифиров. Том Часть 1. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – С. 73-78. – EDN VSEJNB.

3. Тапилин, Ю. Типичные проблемы отечественных игр / Ю. Топилин. – Текст: электронный // Тесера: электронный журнал. – 2010. - URL: https://tesera.ru/article/tapilin_russian_games_problems/ (дата обращения: 15.03.2025).

Научное издание

Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей

Материалы симпозиума в рамках
XX (LII) Международной научной конференции
студентов, аспирантов и молодых учёных
«Образование, наука, инновации: вклад молодых исследователей»

Выпуск 26

Макет, верстка – *А. Е. Адамович*

16+

Материалы печатаются в авторской редакции

Подписано к использованию 26.09.2025. Заказ № 111.
Объем 9,25 Мб. Тираж 10 экз.
Кемеровский государственный университет, 650000,
Кемерово, ул. Красная, 6.