

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Ивановский государственный энергетический университет  
имени В.И. Ленина»

---

# **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

*Материалы VII Всероссийской молодежной  
научно-практической конференции  
(с международным участием)*

*28 апреля 2023 года*



Иваново 2023

УДК 338.242  
ББК 65.05

**Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2023)** // Материалы VII Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием); Иваново, 28 апреля 2023 года. – Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2023. – 360 с.

**ISBN 978-5-00062-567-5**

Рассматриваются проблемы и перспективы менеджмента, маркетинга и финансов хозяйствующих экономических субъектов, развития инноваций, технологий и экономики в современном мире (перспективные направления развития отраслей и комплексов промышленности, актуальные аспекты экономики, финансов и бизнеса).

Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции представляют интерес для научных работников, докторантов и аспирантов, студентов и специалистов в области менеджмента, маркетинга, финансов, инноваций и экономики в РФ и за рубежом.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ**

**Макашина Ольга Владиленовна**, д-р экон. наук, профессор, профессор Департамента общественных финансов Финансового факультета ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

**Великороссов Владимир Викторович**, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой корпоративного управления и инноватики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

УДК 338.242  
ББК 65.05

**ISBN 978-5-00062-567-5**

## УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ – УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ!

Оргкомитет Всероссийской молодежной научно-практической конференции «Анализ состояния и перспективы развития экономики России» (АСПРЭК-2023), организованной на кафедре менеджмента и маркетинга Ивановского государственного энергетического университета им. В.И. Ленина, благодарит всех участников конференции за проявленный интерес к рассматриваемой проблематике вопросов.

Цель конференции – обсуждение проблем, тенденций и перспектив функционирования экономики и промышленности России на основе применения результатов практической деятельности современных коммерческих компаний, финансовых структур, инновационно-технологических предприятий, научных и общественных организаций, вузов в условиях динамичной рыночной среды.

В конференции принимают участие молодые ученые, аспиранты, магистранты и студенты учебных заведений и научных учреждений г. Альметьевск (АГНИ), Белгород (НИУ БелГУ), Владимир (РУК), Гатчина (ГИЭФПТ), Донецк (ГБУ «ИЭИ», ДонаУиГС, ДонНУЭТ), Екатеринбург (УрГУПС), Иваново (ИГЭУ), Йошкар-Ола (МарГУ), Казань (КГЭУ), Калуга (КФ РАНХиГС), Карачаевск (КЧГУ), Краснодар (КФ РЭУ), Красноярск (СФУ), Кызыл (ТувГУ), Луганск (ЛГУ), Москва (МАДИ, МГТУ, РАН, РУТ (МИИТ), РЭУ), Набережные Челны (К(П)ФУ), Нижний Новгород (НИУ РАНХиГС), Новосибирск (СГУПС), Одинцово (АНОО «НШ»), Пенза (ФУ), Ростов-на-Дону (ЮУ), Санкт-Петербург (РГПУ, СПбГЭУ, СПбПУ, СПбУТУиЭ), Симферополь (КИПУ, КФУ), Смоленск (СмолГУ), Стерлитамак (СФ УУНИТ), Чебоксары (ЧГУ), Ярославль (ЯГТУ, ЯрГУ), а также вузов ближнего зарубежья – Беларуси (г. Минск – БНТУ).

Участие в конференции большого числа молодых ученых из разных вузов и научных организаций городов России и стран СНГ свидетельствует о ее актуальности, позволяет поделиться авторскими научными достижениями, а также предоставляет возможность получения всеми заинтересованными лицами значительного методического и информационного материала.

### ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ ВМНПК «АСПРЭК-2023»

*Председатель Оргкомитета:* **Тютиков В.В.**, проректор по научной работе ИГЭУ, д.т.н., проф.

*Зам. председателя Оргкомитета:* **Карякин А.М.**, декан факультета экономики и управления ИГЭУ, д.э.н., проф.

*Ответственный секретарь Оргкомитета:* **Иванова О.Е.**, заместитель декана факультета экономики и управления, к.э.н., доц.

*Члены Оргкомитета:* **Грубов Е.О.** – заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга ИГЭУ, к.э.н., доц.; **Клочкова Н.В.** – д.э.н., проф.; **Терехова Н.Р.** – д.э.н., проф.; **Битеряков Ю.Ф.** – к.э.н., проф.



**АКТУАЛЬНЫЕ  
ПРОБЛЕМЫ  
МАРКЕТИНГА  
В СОВРЕМЕННЫХ  
КОМПАНИЯХ**

*Аскарбеков Э.Н.; рук. А.Г. Тимофеев, к.и.н., доц.  
(РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва)*

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ**

Уровень потребления в обществе с каждым годом растет и все сложнее становится удовлетворить потребительский спрос. Количество производимых товаров становится больше, чем необходимо. Компании вынуждены использовать различные методы эффективной оптимизации производства товара и продвижения. И в нынешних условиях ведения бизнеса, маркетинговая стратегия современных предприятий выходит на передовые роли. Современный бизнес сталкивается с огромной конкуренцией на рынке, и маркетинг позволяет выделиться на фоне других компаний и привлечь внимание целевой аудитории. Успешные компании постоянно анализируют тренды рынка, исследуют потребительское поведение и используют эти знания для эффективной раскрутки продукта или услуги. Продавать, что угодно и как угодно уже не получится.

Задачи современного маркетинга уже давно вышли из рамок изначального направления и все обширнее становится ее роль. С развитием общества, меняются и тенденции. И для чтобы идти в ногу со временем, предприятия адаптируются, а маркетинг начинает затрагивать все больший диапазон задач. Современный мир изменяется очень быстро, и это порождает ряд проблем в области маркетинга.

Одна из важнейших проблем современного маркетинга – это проблемы конверсии. Конверсия-это процент посетителей сайта, которые совершают покупки или выполняют другие целевые действия. Чтобы повысить конверсию, компании должны разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и улучшать пользовательский опыт на своих сайтах. Нужно не только заинтересовать потенциального покупателя, а заставить совершить покупку.

Современным компаниям приходится подстраиваться под быстро меняющуюся технологическую среду. Многие потребители используют мобильные устройства для поиска товаров и услуг, что обязывает компании разрабатывать идеи для использования мобильных устройств, чтобы удовлетворить потребности клиентов. Приложения и дополнительные программы уже являются необходимостью для входа на рынок. А для конкурирования на самых серьезных уровнях, предприятиям обязательно нужно иметь высокий уровень в технологическом базисе.

Современная реклама сталкивается с ростом ограничений, связанных с конфиденциальностью данных и защитой потребителей. Это обязывает компании быть более осторожными при использовании данных клиентов и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, учитывающие эти ограничения. Необходимо развивать новые технологии для защиты данных и общения с пользователями.

Сегодня потребители заинтересованы в социальной ответственности компаний и их вкладе в благотворительность, охрану окружающей среды и другие социальные проблемы. Они хотят убедиться, что компании, с которыми они сотрудничают, придерживаются определенных социальных норм и делают вклад в решение социальных проблем. Благотворительность и охрана окружающей среды – это две области, на которые обращают внимание большинство потребителей. Многие компании заботятся о своей социальной ответственности и пытаются сделать что-то полезное для общества. Они могут выделять средства на благотворительность, создавать программы поддержки для важных социальных проектов, осуществлять производство товаров и услуг в соответствии с экологическими нормами и т.д. По исследованию рекламного агентства «OMNIMIX», 83% опрошенных доверяют рекомендациям и отзывам клиентов в Интернете, чем классической рекламе и 86% готовы платить больше за услуги компании с более высоким рейтингом, положительной репутацией и отзывами. Таким образом, социальная ответственность и общая репутация становятся не только важным маркетинговым инструментом, но и необходимым условием для достижения долгосрочного успеха на рынке.

Хотелось бы также сказать, что один из факторов, тормозящий развитие маркетинга и продолжающий оказывать крайне негативное воздействие – это монополизация в некоторых отраслях экономики, особенно в сфере энергетических и сырьевых ресурсов. Такой монополизм отражается в навязывание товаров по завышенным ценам.

В ходе написания статьи выявлены основные проблемы в сфере маркетинга, которые тормозят и ограничивают развитие предприятий. Необходим комплексный подход для решения выше-поднятых вопросов. Так как эти факторы связаны между собой и изменение одного ведет к изменению другого. Но, пожалуй, я выделю, увеличение влияния деятельности цифрового маркетинга, обязательность включения в маркетинговую стратегию веб-разработку и репутационный вопрос, подкрепленный социальной ответственностью. Именно эти качества будут влиять на успех маркетинга компаний в течение следующих десяти лет.

*Беляева С.С.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Внешняя среда организации – это структурно-пространственное окружение. С этой точки зрения недостаточно рассматривать организацию как систему, так как организация представляет собой открытую систему, внутренняя среда которой может видоизменяться под воздействием внешней среды, так как конечный итог ее функционирования проявляется только во внешней среде, которая находится в непрерывном движении, подвержена изменениям. Таким образом, внешняя среда неординарна и дифференцирована по силе, периодичности, характеру влияния на организацию.

Организация и внешняя среда находятся в постоянном взаимодействии. Для эффективного взаимодействия с внешней средой руководству организации необходимо постоянно анализировать динамику этой среды, то есть изменение структуры факторов. О динамичности внешней среды в рыночной экономике пишут многие специалисты по менеджменту: А.Г. Поршнев, И. Ансофф, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, О.С. Виханский, которые отмечают не только высокую динамичность спроса, но и агрессивность окружающей среды. Если организация стремится существовать и развиваться в условиях «агрессивности окружающей среды», необходимо правильно выбрать стратегию, используя эффективные инструменты стратегического планирования. Анализ внешней среды является инструментом, при помощи которого разработчики стратегии контролируют внешние по отношению к организации факторы с целью предвидения потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей.

При анализе внешней среды фирмы могут возникнуть проблемы из-за следующих причин: структура факторов довольно сложна и таких факторов достаточно много; уровень воздействия на организацию каждого из факторов различен; одни факторы характеризуются постоянным воздействием, другие носят краткосрочный характер и т.д.

Теоретическими и практическими исследованиями в области подходов в организации исследования внешней среды занимались Л. фон Бергаланфи, А. Холл и Р. Фейджин и др., маркетингу посвящены работы Ф. Котлера, Е.П. Голубкова, И.Н. Герчиковой, научно-техническому прогнозированию – работы Дж. Мартино, Э. Янча, В.А. Лисичкина и др., вопросам цифровизации в стратегическом управлении предприятий малого бизнеса – работы А.М. Карякина [1] и др.

Несмотря на разработки в разных областях, необходимо отметить, что большинство из них уделяет основное внимание изучению лишь отдельных ее факторов. Вместе с тем, современная рыночная ситуация требует комплексного исследования внешней среды на основе интеграции разнообразных экономических, социально-политических, правовых и технологических факторов.

Формировать стратегию развития особенно важно большим предприятиям, которые рассчитывают долго оставаться на рынке и работающим в высокотехнологичных отраслях. При формировании своей стратегии развития ГК «Росэнергоатом» придерживается следующих целей: повышение доли на мировом рынке; снижение себестоимости продукции; увеличение скорости протекания процессов; развитие новых продуктов для российских и мировых рынков; достижение глобального лидерства в сфере передовых технологий [2].

В процессе анализа внешней среды крупнейшего концерна установлено, что в настоящее время она характеризуется сложностью, динамизмом и высокой степенью неопределенности. С учетом многообразия и взаимозависимости факторов внешней среды применительно к исследуемому предприятию были выделены наиболее приоритетные из них. На уровне микросреды к таким факторам относятся потребители, поставщики, транспортные организации, конкуренты, в макросреде – экономическая, политическая, научно-техническая и правовая среда. Следовательно, главной задачей любой организации, которая желает надолго задержаться на рынке является способность быстро реагировать на все изменения, происходящие во внешней среде организации.

Стратегия АО «Концерн Росэнергоатом» является основной частью и базируется на стратегии энергетического бизнеса Госкорпорации «Росатом», которая основана на Энергетической стратегии Российской Федерации на период до 2030 г., других программных документах федерального уровня, а также программных документах Госкорпорации «Росатом». Увеличение доли и повышение эффективности атомной генерации в Российской Федерации, замыкание ядерного топливного цикла (ЯТЦ), международная экспансия, в том числе сервис энергоблоков ВВЭР за рубежом, – основные приоритеты развития Концерна. На примере ГК «Росэнергоатом» можно увидеть, что организация способна быстро анализировать ситуацию во внешней среде, и также быстро находить пути решения, чтобы продолжать оставаться в лидерах.

За счет того, что Росэнергоатом в конце 2022 г. решил изменить ориентацию на российский рынок поставщиков оборудования и запчастей для АЭС, а также проведение политики смещения географии ло-

кализации АЭС из центральной части России на Урал, Дальний Восток и Сибирь, смысл которой заключается в том, что в данных районах более высокая динамика потребления электроэнергии.

Основной проблемой смещения географии расположения АЭС является то, что никто не готов отказываться от своего бизнеса, а так же отсутствие документов, обязывающих вывести из эксплуатации, к примеру, ту же угольную генерацию. Что делать в такой ситуации, как усилить позиции? Безусловно, в первую очередь необходимо выстроить систему взаимодействия с федеральными и региональными органами власти, где важными аргументами являются низкоуглеродная повестка, создание новых рабочих мест, рост налоговых отчислений, вывод региона на новый технологический уровень. Эти преимущества необходимо раскрывать, доказывать. Поэтому работу с регионами, населением надо начинать уже сегодня, концентрируясь в первую очередь на решении экологических и социальных проблем. И, конечно, это должна быть работа созидания, а не противопоставления и конфронтации. Не надо ломиться в закрытую дверь, надо создать такие условия, чтобы тебя пригласили зайти в дом. Можно сделать предположение, что большинства своих целей, в стратегии развития, организация будет достигать с большим успехом, поскольку сделана ставка на развитие внутреннего рынка товаров и сбыта, развитие отдаленных регионов страны, создание новых рабочих мест.

Таким образом, необходимо совершенствовать методику проведения систематических исследований внешней среды предприятия с учётом соответствующих организационно-экономических обстоятельств, что должно способствовать снижению уровня неопределенности внешней среды и своевременной реакции на изменение ее факторов. Это в свою очередь будет способствовать повышению качества и эффективности стратегических и оперативных управленческих решений организации.

#### **Библиографический список**

1. Вопросы цифровизации в стратегическом управлении предприятий малого бизнеса / Ю.В. Вылгина, А.М. Карякин, С.Л. Озеров [и др.] // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 3. – №10(118). – С. 19-26.
2. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2014. – №3. – С. 14-18.
3. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.
4. Выступление директора по энергетической политике К. Артемьева [Электронный ресурс]. – URL: <https://strana-rosatom.ru/2023/04/03/konservativnyj-i-optimisticheskij-ka>

*Блинов Н.П.; рук. И.Г. Шелепина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ВОПРОСЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Конкурентоспособность – один из главных факторов успеха любого коммерческого предприятия. Для того чтобы обеспечить эффективное функционирование, любые организации должны принимать во внимание деятельность конкурентов. Конкурентоспособность является экономической категорией, которая характеризует способность организации реализовывать конкурентоспособную продукцию, пользуясь своим потенциалом лучше конкурентов. Здесь особое значение имеет возможность предприятий оперативно и корректно реагировать на изменения среды, отвечать на желания потребителей и их вкусы.

Уровень конкуренции является относительным понятием, поэтому можно определять и оценивать его только при сравнении организаций, занимающихся реализацией аналогичной продукции на национальном, региональном и мировом рынках. Это связано с тем, что одна и та же продукция может оказаться конкурентоспособной на местном и национальном рынках, но не конкурентоспособной на региональных и мировых уровнях.

При анализе конкурентоспособности организации необходимо учитывать следующее.

1. Конкурентоспособными можно считать такие предприятия, которые имеют показатели на конкретном рынке, не уступающие конкурентам.

2. Основа для оценки конкуренции заключается в комплексном исследовании рынка, которое позволяет правильно определять место на рынке, на котором находится исследуемое предприятие.

3. Клиент всегда выбирает тот товар, который наилучшим образом удовлетворяет его требования, учитывая размер материальных расходов.

Методы анализа конкурентоспособности предприятий могут быть разделены на следующие категории.

1. Количественные: экономико-математические, статистические, рейтинговые, бухгалтерские, комплексные методы, основанные на теории эффективно конкурирующей системы.

2. Качественные: матричный, графический, оценка с точки зрения сравнительного преимущества, теории уравнения, на основе анализа ключевых показателей успеха.

3. Методы представления: характеристика факторной модели Портера; анализ бенчмаркинга; анализ ЛОТС; анализ ПИМС; анализ GAP.

4. Смешанный и функциональный анализ, модель Ansoff «Товар-рынок», использование карт позиционирования.

Источниками получения информации для проведения оценки конкурентоспособности выступают традиционные источники, экспертные, органолептические, социологические данные.

Различные авторы предлагают разные методы оценки. Анализируя работы Р.А. Фатхутдинова, можно выделить следующие [1]:

1. Оценка по сравнительным преимуществам.
2. Оценка по теории уравнения.
3. Оценка по концепции эффективной конкуренции.
4. Оценка по уровню качества.
5. Экспертная оценка.
6. С помощью матриц.
7. SWOT-анализ.
8. Построение многоугольника конкурентоспособности.

Проблема оценки конкурентоспособности любого предприятия – сложная и комплексная. Несмотря на ее актуальность, методики оценки конкурентоспособности недостаточно адаптированы для получения результатов применительно к предприятиям различных отраслей и сфер деятельности. При применении стандартных процедур необходимо учитывать специфические особенности тех рынков, на которых функционирует рассматриваемая организация.

#### **Библиографический список**

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2004.
2. Блинова Т.Е., Шелепина И.Г. Проблемы повышения конкурентоспособности организации // Управление финансами и маркетингом в России и за рубежом; Ивановский государственный энергетический университет. – Иваново, 2021.

*Бутенко Е.И.; рук. И.А. Стреблянская, к.э.н., доц.,  
(ДОННУЭТ, г. Донецк)*

### **ВОЗМОЖНОСТИ ВИДЕОМАРКЕТИНГА НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ**

Понятие «видеомаркетинг» появилось в маркетинге относительно недавно. Новый тип маркетинга основан на использовании цифровых данных и устройств, которые обрабатывают информацию (компьюте-

ры, телефоны, смартфоны и другая цифровая техника). Цифровые технологии видеообращений соединяют интернет-маркетинг и мобильный маркетинг, создавая комплекс, основанный на цифровых технологиях, который использует разные инструменты маркетинга для продвижения бренда и продукта. Постепенно видеомаркетинг проникает в традиционную рекламу, где основной задачей является повышение интереса аудитории и ее вовлечение в виртуальную среду [2].

Потребитель получает большое количество различной информации в результате развития классической коммуникации – около 3000 рекламных сообщений ежедневно. Люди давно научились игнорировать традиционную интернет-рекламу: баннерную рекламу, контекстную рекламу, фирменные страницы, лендинг и т.д.

Потребители изменились в силу трансформационных изменений виртуального пространства, теперь они разделены на более мелкие целевые группы. Поведение клиента становится более индивидуальным и непредсказуемым имеющее специфические интересы и потребности. Отслеживать эти изменения могут только отдельные цифровые технологии [3].

На западе развивается персонализированный таргетинг рекламы, основанный на поведенческих факторах, которые прослеживают уровень проникновения интернет-активности.

Пользователи уже конфликтуют с защитой права на неприкосновенность частной жизни. Информация о потенциальном потребителе рекламных сообщений поступает из разных источников: из соцсетей, почтовых сервисов, форумов, регистрационных форм на сайтах. Это своего рода электронный файл для каждого человека.

Сегодня персонализированный таргетинг может сегментировать рекламные дисплеи видеосообщений, которые будут соответствовать непосредственным интересам предприятия. Потребитель, который страдает от информационной перегрузки, быстрее реагирует на индивидуальное общение, исходя из своих потребностей и интересов.

Преимущества видеомаркетинга [2]:

1. Активное вовлечение потребителя во взаимодействие с брендом.
2. Отсутствие территориальных ограничений при реализации маркетинговых идей вложенных в видео.
3. Легкая доступность к ресурсу (веб- и war-ресурсам).
4. Глубокое проникновение интернета и мобильной связи обеспечивает активное привлечение целевой аудитории.
5. Специфика цифровых технологий позволяет выбирать узконаправленную аудиторию.

6. Есть возможность быстрой оценки прохождения предприятия и управления событиями в настоящее время.

Исходя из изложенного, мы можем выделить 5 направлений видеомаркетинга, которые привлекают наибольшее внимание: вирусные рекламные ролики, рекламные сайты, специальные проекты, мобильные приложения и digital-оффлайн [1].

1. Вирусная реклама. Современные вирусные ролики меняют представление о том, как должна выглядеть реклама. Популярность их растет, они становятся длиннее и больше похожи просто на забавное видео, чем на рекламу, сюжет которых зачастую мы можем выяснить в конце, и понять, какой товар рекламируется. Главное захватывающая картина. В цифровом пространстве для творчества гораздо больше места. При этом вирусные видеоролики не требуют использования больших финансовых ресурсов и участия профессиональных актеров. Ключевым моментом является оригинальность идеи и исполнение. Есть несколько тематических областей: юмористические – смешные ролики, пародии; драматичные – ролики с глубокой сюжетной линией, заставляющие задуматься о вечном; действие – впечатляющие и яркие ролики с трюками, экстремальный сюжет; ужасы – страшные ролики.

2. Рекламные сайты. Традиционный сайт должен содержать хороший видеоконтент, передавать желаемое цифровое сообщение, иметь хорошо продуманный дизайн и т. д. Но он не гарантирует, что этот сайт будет эффективным для поддержки бренда, улучшения имиджа компании, повышение узнаваемости бренда и продаж. В связи с чем, предприятия все чаще прибегают к использованию рекламных сайтов, которые раскручивают конкретный продукт, бренд, услугу или событие. Это необычный сайт, где основное внимание уделяется форме информации.

3. Мобильные приложения. Говоря о видео-рекламе, нужно учитывать мобильные технологии. Нужно постоянно открывать новые промо перспективы оставаться конкурентоспособными. Рынок мобильных приложений растет, это потенциал для видеомаркетинга, который позволяет вовлечь пользователя и познакомить его с брендом.

4. Специальные проекты. Специальный проект – это сложная интеграция бренда в онлайн-ресурсы за пределами обычных рекламных мест с целью вовлечь аудиторию в длительное общение с помощью сюжетных видео. Успех заключается в творчестве идеи, ее исполнении и максимальной вовлеченности пользователей. Специальные проекты являются важной частью видеомаркетинга.

5. Цифровой-оффлайн. Все последние тенденции были связаны с Интернетом в некотором роде. Тем не менее, цифровая реклама вышла

за пределы онлайн мира. 3D-проекция является еще одной тенденцией в цифровой рекламе, которая активно используется крупными корпорациями.

На самом деле приоритетных областей для видеомаркетинга нет – общий нон-стоп охвата гораздо более важно. Сегодня видеомаркетинг – это единая медиа-технология, которая окружает со всех сторон: от телевизора до мобильных устройств. Каждый день мир пополняется новыми цифровыми проектами и идеями. Виртуальная сфера считается наиболее перспективной для развития бизнеса. Видеомаркетинг наиболее успешен, если он креативен и интерактивен. Электронная торговля имеет тенденции к стремительному развитию и совершенствованию, новые технологии станут драйвером этих изменений. Применение видеомаркетинга в сфере интернет-торговли, позволит значительно снизить затраты предприятий, усовершенствовать бизнес-процессы, повысить интерес и заинтересованность среди потребителей и вывести деятельность предприятий на новый уровень развития.

#### **Библиографический список**

1. Гавриков А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. – М.: Издательство АСТ, 2022.
2. Попова А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – №3(23).
3. Яковлева Ю.К., Попова А.А. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе // Управленческий учет. – 2021. – №9.

*Бушуев А.Н.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иванovo)*

## **НЕЙРОННАЯ СЕТЬ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ СЕКТОРА B2B В ИНТЕРНЕТЕ**

Искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современного мира. Быстрорастущей ветвью этого направления являются нейронные сети, в основе которых лежит механизм Big Data.

Big Data и машинное обучение – не новые понятия. Термин «большие данные» закрепился в языке после статьи в журнале Nature 2008 г., посвященной накоплению и обработке огромных массивов данных. За следующие три года понятие вышло за пределы научной литературы, распространилось в СМИ и стало заметным трендом. К 2011 г. большинство крупнейших поставщиков информационных технологий для B2B-клиентов, в том числе IBM, Oracle, Microsoft и

Hewlett-Packard, стали использовать в своих стратегиях Big Data. Машинное обучение существовало и раньше, но только к 2010-м годам у бизнеса накопились достаточные объемы данных, чтобы их анализ, с одной стороны, требовал специфических алгоритмов, а с другой – давал видимый экономический эффект [1].

Нейронные сети (нейросети) открывают новые возможности и перспективы для продвижения в интернете не только продуктов сектора FMCG и сферы услуг, но и продукции производственного назначения. Они позволяют максимально сократить время установки связи между производителем и потребителем, тем самым повышая эффективность продаж. Следует учитывать, что нейронные сети находят применение в большинстве областей маркетинга. Они помогают анализировать поведение потребителей на рынке, определять причины покупки или отказа от неё, прогнозировать возможность повторной покупки или заказа товаров, оценивать лояльность к фирме и выпускаемой ей продукции. Нейросеть, снабженная достаточной базой данных, способна предоставлять более точные данные и прогнозы о рынке, помогая принимать правильные маркетинговые решения.

Современные методы нейронных сетей позволяют повысить эффективность и качество функции автоматической выдачи рекомендаций в различных поисковиках, сервисах и онлайн-маркетах. Алгоритмы, имеющие базу на нейронных сетях, позволяют производить анализ поведения пользователя на веб-сайтах по ряду очевидных и неочевидных признаков, сравнивая статистические данные по разным регионам и сегментам рынка. Подобный анализ является основой для прогнозирования вероятности перехода пользователя в число потребителей продукта/услуги организации.

В настоящее время можно говорить о том, что нейросети улучшают набор маркетинговых технологий для продвижения продуктов сектора B2B в интернете, предоставляя маркетологам новые, усовершенствованные, более эффективные и динамичные инструменты.

Рассмотрим вышесказанное на примере ООО «Профессионал», находящегося в городе Иванове и являющегося крупнейшим предприятием в России по производству навесного оборудования для дорожно-строительной и горнодобывающей техники. Компания успешно работает с 2006 г. и за эти годы заняла устойчивые лидирующие позиции на высококонкурентном рынке. Основная специализация компании – проектирование и изготовление навесного рабочего оборудования: ковшей для экскаваторов, фронтальных погрузчиков, экскаваторов-погрузчиков, а также карьерной техники и погрузочно-доставочных машин [2].

В период напряженной политической и экономической ситуации, ухода большого количества зарубежных поставщиков рабочего оборудования и производителей запасных частей для техники отечественные предприятия стремятся не упустить заработанные позиции и сформировать лояльность клиентов к собственной продукции. ООО «Профессионал» не является исключением. Для упрощения работы в области маркетинга и продаж рекомендуется задействовать основные направления применения нейросетей по трём направлениям.

1. Совершенствование автоматизации процессов медиапланирования и управление рекламными компаниями, а также акциями и скидками.

Обученные модели нейронных сетей способны поддерживать процессы решения большого количества аналитических задач. Для ООО «Профессионал» будут полезны автоматизированные алгоритмы распределения маркетингового бюджета по разным типам и категориям рекламных кампаний, создании при этом отчетной документации и дальнейшей отправки данных, что особенно актуально при наличии большого количества информационных площадок.

2. Коммуникация и персональные ассистенты.

В настоящее время на рынке активно пользуются спросом голосовые помощники, виртуальные ассистенты и чат-боты, способные распознать человеческую речь на разных языках. Внедрение таких технологий позволяет автоматизировать процесс идентификации желаний пользователя, на основе чего формируется релевантный ответ или подбор рекомендаций с учётом предыдущих сценариев использования или уже имеющего пользовательского опыта.

Чат-боты особо актуальны для компании «Профессионал», так как потребители продукции находятся в разных уголках не только страны, но и планеты, соответственно, имеют разные часовые пояса, а своевременное получение достоверной информации о товаре/услуге – залог начала или продолжения успешного сотрудничества.

3. Совершенствование создания контента.

Нейросети могут использоваться в создании персонализированных графических и видеопроектов, которые могут быть настроены для каждого отдельного потребителя. Это может включать анализ данных о поведении и интересах пользователей и создание уникальной видеорекламы, которая наиболее точно подойдет для каждого отдельного потребителя.

Для ООО «Профессионал» с его большим количеством направлений: ковши, грейферное оборудование, коронки и адаптеры, вибро-

трамбовки, спецтехника и др., очень важно иметь персонализированный контент.

Таким образом, можно сделать вывод, что нейросети могут быть использованы для решения проблем по многим направлениям: помощь компаниям в увеличении продаж, автоматизации рабочих процессов, улучшении качества обслуживания клиентов, а также обеспечении точности в прогнозном анализе.

#### **Библиографический список**

1. Как нейросети изменят маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: <https://blogs.forbes.ru/2022/06/30/kak-nejroseti-izmenjat-marketing>
2. Професионал: официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.profdst.ru>

*Васильева П.И.; рук. А.Ю. Бомбин, ассист.  
(СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)*

### **PR-КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИМПОРТА**

Сегодня, в условиях геополитического конфликта и новых реалий, как никогда, актуален параллельный импорт в России. В настоящем виде данный инструмент предоставляет возможность воспрепятствованию развитию дефицита товаров в стране. Параллельный импорт стал новым инструментом приспособления страны к санкциям, так как был легализован 28.06.2022 Федеральным законом Российской Федерации [3].

В международной торговле в качестве параллельного импорта подразумевается ввоз и продажа оригинальных товаров при отсутствии разрешения на это их правообладателей. После первой продажи товара посреднику правообладатель теряет свое право на товарный знак в отношении этого товара, и последующие перепродажи могут осуществляться без ее согласия. Ввезенные таким образом товары имеют все нужные лицензии и сертификаты и могут беспрепятственно реализовываться дальше.

Стоит рассмотреть положительные и отрицательные аспекты введенного в России параллельного импорта (табл. 1).

Таблица 1. Аспекты параллельного импорта в России

| Положительные  | Отрицательные  |
|--|--|
| Новые возможности для среднего и малого бизнеса в России                     | Снижение заинтересованности в развитии отечественного производства |
| Сохранение структуры рынка   | Увеличение контрафакта   |
| Сохранение отечественного производства, зависящего от импортного обеспечения | Трудности с гарантийным и сервисным обслуживанием                  |
| Сохранение наличия импортных товаров на рынке                                | Нестабильность курса валют   |
| Избежание образования дефицита товара  | Уменьшение налоговых поступлений                                   |
| Поддержание конкуренции  | Отсутствие русификации товара                                      |

Анализируя негативные факторы параллельного импорта, открывающиеся перед отечественной экономикой, одним из первых следует отметить снижение заинтересованности в развитии отечественного производства. Чаще всего, когда перед потребителем стоит выбор между отечественной и импортной продукцией, потребитель делает выбор в пользу импортного продукта. Этот фактор значительно влияет на отечественное производство, а точнее, очень снижает его востребованность на рынке.

Проводя анализ статистических данных по государственной регистрации индивидуальных предпринимателей и фермерских хозяйств, располагающихся в территориальных границах России, предоставленных ФНС России [4], можно сделать вывод, что рост количества регистраций коммерческих предприятий в 2022 г. составил 5% относительно 2021 г. Так, например, в декабре 2021 г. общее количество записей о регистрации коммерческих предприятий составило 106,2 млн, в декабре 2022 г. – 111,7 млн, однако, далеко не все из них обладают возможностью закрепить свои позиции на рынке по причине того, что большинство из них не выдерживают особый уровень конкуренции, в связи с чем терпят убытки и в конечном итоге закрываются. Потребитель чаще отдает предпочтение известному иностранному продукту, присутствию которого на отечественном рынке в 2022 г. способствует введенный параллельный импорт.

У потребителя сложился стереотип, что российский продукт означает низкое качество и неэффективность. Однако российское производство совершило качественный скачок в своем развитии за последние годы развития.

На сегодняшний день, отечественные продукты в некоторых областях превосходят продукты импортного производства с точки зрения

качества материалов и производственной составляющей. Проблема заключается в том, что в головах потребителей все еще существует стереотип, описанный выше. Причиной этого является отсутствие достойного PR-сопровождения. Для развенчания этого стереотипа и продвижения отечественного производства, лучшим инструментом послужит проведение качественных кампаний в области PR-сопровождения. Прежде всего, по причине того, что PR-кампании являются особой системой, в которой концентрируются различные инструменты и материалы, имеющие общий алгоритм влияния на мнение и лояльность потребителей/клиентов с целью повышения интереса к имиджу, поддержанию репутации и формирования паблисити [1].

Главной целью PR-кампании следует определять достойное качество российского производства. Необходимо создать требуемый информационный фон, чтобы обеспечить благоприятную почву для продвижения отечественных компаний на рынке.

#### **Библиографический список**

1. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR. – СПб.: Издательство «Лань», 2018.
2. Приказ Минпромторга России от 19.04.2022 №1532 (ред. от 02.03.2023) «Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения подпункта 6 статьи 1359 и статьи 1487 Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия».
3. Федеральный закон «О внесении изменения в статью 18 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 28.06.2022 №213-ФЗ (последняя редакция).
4. <https://www.nalog.gov.ru/rn77>

*Киселева Д.С.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ВНЕДРЕНИЕ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ОТК ТЕКСТИЛЬПРОФИ-ИВАНОВО)**

Интеграция новых технологий играет немаловажную роль в современном бизнесе. Сегодня львиную долю клиентов делят между собой компании, которые раньше конкурентов заняли просторы сети. Большинство организаций разрабатывают и внедряют мобильные приложения, чтобы увеличить ключевые показатели эффективности работы. Благодаря этому повышается конкурентоспособность на рынке,

растут продажи, повышается лояльность покупателей к бренду в целом.

С каждым годом происходит увеличение числа пользователей мобильных телефонов и мобильного Интернета, к концу 2022 г. количество пользователей составило 6 млрд. абонентов, быстрее всего растет аудитория на смартфонах: по состоянию на конец марта 2022 г. 56% населения заходят в интернет со смартфонов. Можно утверждать, что сегодня и в дальнейшей перспективе актуальность развития мобильного маркетинга очень высока. Разработкой вопросов реорганизации деятельности предприятий в связи с внедрением цифровых решений занимается автор А.Н. Алексеев, особенностями реализации процессов цифровизации в малом бизнесе – А.М. Карякин [1] и другие.

Мобильные приложения также являются эффективным инструментом продвижения и стимулирования продаж в мобильном маркетинге, который становится альтернативой VTL-мероприятиям. СМС-информирование, push-уведомления, подтверждающиеся массовой рассылке, имеют высокий уровень направленности на целевую аудиторию, так как в процессе создания рабочей базы контакты проходят фильтрацию по различным критериям. В мобильном маркетинге также применяется интеграционный процесс, который заключается во внедрении бизнеса в мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram) и социальные сети (Вконтакте, Одноклассники). Некоторые компании начинают использовать чат-боты, которые могут выполнять функции и обязанности оператора или консультанта по стандартным запросам клиентов. Развитие этого имеет особую важность и значимость, так как с каждым годом увеличивается число пользователей не только Интернета, но и количество пользователей мессенджеров и социальных сетей, которые для удобства и скорости доступности чаще используют мобильные версии сайтов или скачивают приложения. Тем самым происходит переход пользователей от стационарных компьютеров к мобильным устройствам, подтверждая тезис стремительного развития digital-направления с глубоким проникновением в повседневную жизнь пользователя.

Перед разработкой и внедрением мобильного приложения в организации необходимо удостовериться в его целесообразности, окупаемости, привлечет людей или наоборот будут одни только затраты. Любое намерение усовершенствовать организацию влечет за собой изменения устоявшихся бизнес-процессов. Рассмотрим ситуацию на примере внедрения мобильного приложения для арендаторов в ОТК ТекстильПрофи-Иваново (ТПИ) – это крупный профессиональный торговый оптово-розничный текстильный комплекс. [2].

При заключении договора аренды, в зависимости от реализуемого товара арендодатель становится участником программы лояльности ОТК для оптовых и розничных покупателей. Для розничных покупателей – это программа открытого типа – дисконтная карта лояльности – «Карта любимого покупателя», которая дает владельцу скидку 5% и участие во всех акциях комплекса. Для оптовых покупателей – это программа закрытого типа. Чтобы стать владельцем карты, покупатель должен совершить покупку от 10 000 руб. суммарно или одним чеком, после чего может оформить карту оптового покупателя «ПрофиБизнес», на данную карту владельцу при покупках возвращается кэшбэк до 5% и доступны различные привилегии.

Регистрация продаж и проведение карт в программе лояльности комплекса на данный момент осуществляется через POS-терминалы YARUS C2100. Для того, чтобы покупка была зачислена на карту продавец должен провести карту магнитной полосой через терминал, ввести сумму покупки и выдать покупателю терминальный чек для подтверждения. Это занимает у продавца от 3 до 5 минут. После проведения карты операция отображается в программе лояльности, что позволяет отслеживать как выручки арендаторов, так и обороты ТПИ в целом.

При работе по описанному выше процессу возникал ряд проблем. Во-первых, срок службы данных терминалов подходит к концу, они периодически выходят из строя, а ремонт данной техники в среднем составляет 30 000 руб. за 1 терминал, в год ломается от 5 до 15 терминалов. Во-вторых, не все покупатели при посещении комплекса имеют с собой физическую карту, и если у владельцев карт «ПрофиБизнес» есть возможность восстановить карту по номеру телефона, то у розничных покупателей такой возможности нет. В результате продавец не проводит карту, покупка не отображается в программе лояльности и администрация комплекса не видит продажи, а покупатель не может поучаствовать в актуальных акциях комплекса.

Для решения проблемы необходимо внести изменения в существующий процесс работы с дисконтными и бонусными картами через разработку и внедрение мобильных устройств с приложением для арендаторов, а продавцов обучить работе с ним.

Для внедрения предложена концепция «Choose Your Own Device» – самая прозрачная концепция, при которой устройство принадлежит компании [3]. В мобильном приложении за каждым арендатором остается закрепленный виртуальный терминал, начисление покупки на карту может проходить как по номеру карты, так и по номеру телефона, к которому привязана карта. В приложении в личном кабинете для

каждого арендатора отображаются все операции за день, что позволяет арендатору следить за работой продавца, отслеживать статистику и выручки. Работа с приложением в разы быстрее, чем с терминалом и не требует дополнительных расходов на кассовую ленту. В результате внедрения мобильного приложения эффективность работы с покупателем должна увеличиться, лояльность клиентов повыситься. Вероятность возникновения проблем, описанных выше, значительно уменьшается или вовсе сводится к нулю. Все остальные процессы выполнения продаж и работ с покупателем остались неизменными. Экономическая целесообразность введения в эксплуатацию мобильных устройств и приложения является более успешной, чем ремонт и поддержание действующих на данный момент POS-терминалов. Таким образом, мобильный рынок начинает постепенно раскрывать свой потенциал, а мобильный маркетинг становится эффективным и востребованным средством стимулирования сбыта, открывая новые возможности для предпринимательской деятельности, внося в маркетинг предприятия элемент интерактивности, переводя его стратегию развития на качественно иной уровень и помогая в развитии и достижении поставленных целей.

#### **Библиографический список**

1. Вопросы цифровизации в стратегическом управлении предприятий малого бизнеса / Ю.В. Вылгина, А.М. Карякин, С.Л. Озеров [и др.] // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 3. – №10(118). – С. 19-26.
2. ТекстильПрофи-Иваново [Электронный ресурс]. – URL: <https://tp-iv.ru>
3. BYOD, CYOD, COPE: What Does It All Mean? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.repsly.com/blog/byod-cyod-cope-what-does-it-mean>
4. Симонин П.В., Богачева Т.В., Данилова В.А. Регулирование и институционализация социально-трудовых отношений // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – Т. 7. – № 1 (26).

*Кононов В.А.; рук. Е.О. Грубов, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

### **ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

Принятие решений – это процесс выбора наиболее предпочтительного из допустимого множества решений или упорядочение этого множества. Сложность принятия решений в современном бизнесе в значительной степени обусловлена непредсказуемостью окружающей среды, инновационной активностью фирм-конкурентов, ограниченностью ресурсов, различными стратегическими неожиданностями и т.д.

Такие условия приводят к тому, что с практической точки зрения традиционные методы теории принятия управленческих решений не в полной мере отвечают запросам предпринимателей.

Принятие решений в условиях рынка может быть представлено как процедура формирования стратегии и тактики борьбы против конкурентов. Решения в сфере маркетинга связаны с формированием комбинации маркетинг-микса и направлены на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов.

Типовой процесс разработки решений, который, по-нашему мнению, подходит к алгоритму действий специалиста при формировании маркетинговых стратегий и управленческих решений, включает следующие этапы: целеполагание и формирование критериев; диагностику проблемы; формулировку ограничений; анализ и оценку альтернатив; выбор альтернативы; реализацию решения; обратную связь [1].

Теория конкурентоспособной рациональности утверждает, что быстрое принятие информациональных решений – абсолютное преимущество перед конкурентами. Конкурентоспособность организации зависит от ее возможности быстро учиться и адаптироваться. На практике это означает, что планы могут измениться в ходе их реализации, но такие изменения нужно тщательно продумать и обосновать. Поспешная корректировка планов разрушает способность организации последовательно реализовывать ее стратегию. Тогда проблема заключается в том, как эффективно реализовать стратегию проведения маркетинговых мероприятий и одновременно сохранять чувствительность к новым факторам рынка.

Решение этой проблемы включает два важных момента: во-первых, непосредственное участие руководства компании в принятии маркетинговых решений, а, во-вторых, постоянная корректировка решений, планов и программ. Такой анализ процесса принятия решений непосредственно соединен с динамикой конкурентоспособной рациональности.

В процессе подготовки и принятия стратегических маркетинговых решений руководители предприятий вынуждены учитывать целый комплекс факторов, таких как: особенности корпоративной миссии предприятия, результаты стратегического планирования, особенности маркетинговой стратегии, экологические факторы маркетинга, факторы внутренней маркетинговой среды предприятия. Подготовка и принятие вышеперечисленных решений принадлежат к основным решениям маркетинговой стратегии.

В эпоху бурного развития информационного общества подобный механизм невозможно реализовать без внедрения компьютерных си-

стем подготовки и поддержки принятия решений. В настоящее время маркетологи воспринимают системы поддержки принятия решений (СППР) как один из факторов, способствующих получению преимуществ в условиях рыночной конкуренции. Считается, что данная система должна обладать следующим функционалом: возможность извлечения информации из разнородных источников; консолидация; очистка и предварительная обработка данных; визуализация; построение графиков и схем; моделирование различных ситуаций; составление прогнозов; отправка данных потребителю.

По степени интеллектуальности обработки данных при анализе информации выделяют три класса задач анализа:

- информационно-поисковый – система осуществляет поиск необходимых данных в соответствии с заранее определенным запросом;
- оперативно-аналитический – система выполняет группировку и обобщение данных в виде, необходимом аналитику;
- интеллектуальный – система осуществляет поиск функциональных и логических закономерностей в накопленных данных, построение моделей и правил, которые объясняют найденные закономерности и (или) с определенной вероятностью прогнозируют развитие некоторых процессов.

С точки зрения информационного подхода СППР относятся к классу автоматизированных информационных систем, назначение которых – повысить эффективность деятельности маркетолога. Целью применения СППР является не автоматизация процесса принятия решения, а осуществление кооперации, взаимодействия между системой и человеком в процессе принятия решений.

Использование традиционных методов анализа и моделирования не всегда является эффективным. Отсюда возникает сложность и неоднозначность принимаемых маркетологами решений, а также возникающий скептицизм в отношении строгих математических выкладок, которыми часто пользуются экономисты при проведении финансового анализа.

В связи с широким использованием современных компьютерных технологий для повышения эффективности обработки маркетинговой информации возможно внедрение в процесс принятия решений таких математических методов, как нечеткие множества, нейронные сети, эволюционные генетические алгоритмы и методы имитационного моделирования.

Применение инструментария искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях станет эффективным средством при принятии многокритериальных решений в сложной информационной среде

(прогноз продаж, сегментация клиентов, анализ новых рынков, прогнозирование спроса продаж, маркетинговая логистика, таргетирование наружной рекламы, формирование ассортимента заведений общественного питания и др.) [2]. Используя инновационные методы машинного обучения, возможно предсказывать поведение своих клиентов, корректировать его и создавать рекомендательные сервисы, повышающие ценность продукта для них.

От принятия маркетинговых решений и их эффективности во многом зависит успех или неудача предприятия на современном рынке независимо от сферы его деятельности, величины, формы собственности и юридического статуса. Предполагается, что замена традиционных методов принятия решений в маркетинге на методы машинного обучения повысит точность прогнозирования спроса на товары и услуги, будет способствовать эффективности формирования ассортимента и ценообразования в розничной торговле и обеспечит повышение прибыли и лояльности клиентов.

#### **Библиографический список**

1. Ярьев О.Б., Паньшин И.В. Методы принятия управленческих решений: учеб. пособие. – Владимир: изд-во ВлГУ, 2011.
2. Современные инструменты менеджмента в энергетике и высокотехнологичных отраслях: монография / под общ. ред. Е.О. Грубова; ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2020.

*Крупнов К.В.; рук. Е.О. Грубов, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ НА КОНВЕРСИЮ ПРОДАЖ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ**

По данным Mediascope 81% россиян пользуется интернетом каждый день и тратит на это в среднем более 4-х часов. Больше всего времени они проводят в соцсетях (19% от общего времени), смотрят видео (18%) и общаются в мессенджерах (16%). На ресурсах электронной торговли пользователи стали проводить на треть больше времени, чем раньше, 90% этого времени достается маркетплейсам, что иллюстрирует тенденцию: лидирующие маркетплейсы – это крупный бизнес, а все остальные – средний и малый [1]. По данным Data Insight, в 2022 г. объем рынка интернет-торговли вырос на 38% до 5,7 трлн руб. В бизнес крупных площадок вовлечены уже 1,2 млн предпринимателей. В 2022 г. доля расходов россиян на маркетплейсах и классифай-

дах увеличилась в 1,5 раза по сравнению с 2021 г. Рост онлайн-торговли стал одной из причин, почему компании разных сегментов начали массово выходить на отечественные интернет-площадки. Крупнейшие российские маркетплейсы Ozon и Wildberries за 2022 г. увеличили число пунктов выдачи заказов (ПВЗ) на 23% и на 67% соответственно, Яндекс Маркет – на 40%. Яндекс Маркет намерен значительно расширить сеть пунктов выдачи заказов (ПВЗ), используя ресурсы «Почты России». По информации Forbes, партнеры планируют открыть еще около 9000 ПВЗ в почтовых отделениях. Кроме того, Ozon вдвое увеличил количество складов: 17 складов в 14 городах [2].

Становится очевидным смещение покупательского спроса из оффлайна в онлайн: растет конкуренция среди продавцов, увеличивается объем продаж, рынок наполняют не только поставщики, но и сами производители товаров. В 2022 г. количество продавцов на маркетплейсах выросло до рекордных значений, перевалив за 1 млн. Несмотря на позитивный эффект для маркетплейсов в виде роста ассортимента и, следовательно, трафика, для самих продавцов это означает, прежде всего, существенный рост конкуренции, которая ярче всего проявляется в росте стоимости рекламы и других методов продвижения. Реклама в поиске вынуждает продавцов постоянно повышать ставку, поскольку количество претендентов на один и тот же плејсмент выросло, однако при запуске новой акции в магазине каждый раз необходимо ставить цену всё ниже, потому что конкуренты тоже постоянно снижают свои цены.

Опытные продавцы увеличивают доли рекламных расходов в общем бюджете. При этом из-за высокой конкуренции практически во всех нишах внутренняя реклама для новых карточек, на которых нет отзывов и истории продаж, становится практически полностью неэффективной, ведь практически в любой категории есть аналогичные товары от других продавцов, которые уже имеют большую историю продаж и много отзывов. Более того, в конкурентных нишах все продавцы, скорее всего, уже продают товары с минимальной наценкой, поэтому существенно выиграть за счет цены у новичков не получится.

Существуют и «серые» методы продвижения, которые приносят быстрые результаты, обманывая систему рекомендаций маркетплейсов. К ним относятся совершение самовыкупов, оставление ненастоящих отзывов, добавление товаров в избранное и в корзину с разных аккаунтов, совершение переходов на карточки по ключевым запросам из поисковой системы, чтобы товары выше показывались в органической выдаче, вследствие чего растет и эффективность рекламы. Покупатели начинают больше доверять товару с историей продаж и отзы-

вами, несмотря на то, что большая часть из них созданы через специальных ботов. Использование данных методик не могло остаться без внимания площадок. Уже весной 2023 г. Wildberries начал массово штрафовать своих продавцов, заподозренных в использовании выкупов. Поскольку штрафы во многих случаях были оборотными, составляя 30% от общей стоимости «выкупленного» таким образом товара, то мера оказалась достаточно болезненной.

К середине 2023-го года сложилась ситуация, когда большинство новых продавцов просто не могут найти свою аудиторию на маркетплейсе, несмотря на то, что их товар, возможно, не уступает по цене и качеству. У опытных продавцов в то же время растут рекламные расходы и падает маржинальность из-за постоянного появления новых продавцов, борющихся за места в выдаче.

Одной из актуальных проблем в сложившихся условиях становится визуальная презентация товара на маркетплейсе, во многом влияющая на покупательское поведение в процессе сравнения и выбора конкурирующих предложений.

В своём бестселлере «Думай медленно, решай быстро» лауреат Нобелевской премии Д. Канеман уделяет особое внимание взаимосвязи рационального и иррационального в поведении потребителей [3]. В соавторстве с А. Тверски он экспериментальным путём доказал, что при принятии любого решения действуют две системы мышления: система 1, которая подходит для быстрых, интуитивных решений, автоматических действий без усилий, система 2 – предназначенная для глубоких размышлений, анализа, энергозатратной мозговой активности. Условно их можно представить как «автопилот» и «пилот». Исследователи утверждают, что около 90% своей жизни человек проживает на автомате: находится в своих мыслях, когда едет на работу знакомым маршрутом, готовит обед по проверенному годами рецепту, читает книгу и понимает, что потерял нить пять страниц назад. Такое поведение в том числе связано с вниманием как ограниченным ресурсом нашего мозга.

За день наш мозг обрабатывает огромное количество информации, поэтому, если клиент просто обратил внимание на товар, рекламу, компанию, то это уже половина успеха. Доказанным является факт, что автопилот формирует первое представление, например, о новом сайте менее чем через секунду после того, как посетитель его открыл, и эта секунда оказывает максимальное воздействие на его последующее поведение. То же касается рекламы на баннерах, в журналах, в электронных письмах или карточки товара, размещённой на маркет-

плейсе. Таким образом, важно понимать, что хорошо упакованное маркетинговое послание нужно донести до покупателя мгновенно.

Презентация товара на маркетплейсе осложняется особенно высокой концентрацией конкурентов рядом. Потребитель заходит на сайт, видит карточки товаров и кликает на ту, которая привлекает больше всего внимания, учитывая, что большинство людей являются по своей природе визуалами.

В качестве эксперимента мы разместили на маркетплейсе две визуально по-разному оформленные карточки одного товара и спустя две недели проанализировали статистику просмотров и конверсию.



Рис. 1. Изображения на карточках маркетплейса, выставленные для эксперимента

| Показы | Клики | CTR, % | СРС, р | Добавление в корзину, шт. | Заказы, шт. | Сумма, р |
|--------|-------|--------|--------|---------------------------|-------------|----------|
| 3668   | 60    | 1.64   | 20.13  | 1                         | 0           | 1 208    |

Рис. 2. Конверсия продаж по первому изображению

| Показы | Клики | CTR, % | СРС, р | Добавление в корзину, шт. | Заказы, шт. | Сумма, р |
|--------|-------|--------|--------|---------------------------|-------------|----------|
| 7073   | 1035  | 14.63  | 13.84  | 11                        | 7           | 14 323   |

Рис. 3. Конверсия продаж по второму изображению

Из рисунков 1, 2 и 3 можно сделать выводы, что второе изображение привлекает больше внимания целевой аудитории. При количестве показов вдвое больше количество кликов увеличилось почти в 17 раз. В первом случае имело место всего одно добавление товара в корзину, во втором 11, конверсированных в 7 заказов.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что демонстрация изображения использования брюк карго в повседневной ситуации привлекает больше внимания покупателей, чем изображение этих же брюк на модели в студии.

В современном мире люди каждый день вынуждены обрабатывать огромное количество информации, которая поступает как из оффлайн-, так и из онлайн-пространства. Для того, чтобы это выдерживать, включается защитный механизм психики – избирательное внимание. Люди подсознательно обращают внимание на ограниченное количество информации, которая их достигла. То, что будет замечено, зависит от двух факторов: способности информации привлечь внимание и мотивов потребителя. Если допустить, что покупатель заходит на маркетплейс с целью выбрать себе брюки карго, остаётся только один фактор – привлечение внимания, которое лежит в основе конкурентной борьбы, когда похожие товары располагаются на экране в непосредственной близости друг от друга.

Привлечь внимание к своим товарам можно разными способами: оптимизировать цветовую гамму, добавить яркости сообщению с помощью фона, усилить предложение продающими словами, применить эффект движения с помощью видео, играть светом и тенью, поместить метрику (информацию о товаре) на карточку, сделать фото крупным планом, а другие изображения показать в слайдере и т.д. [4].

Таким образом, если товар попадает в потребность клиента и изображение привлекло внимание, то вероятность заказа возрастает в несколько раз. В связи с этим маркетологу всегда нужно смотреть на товар глазами своего потребителя, тестировать визуальную составляющую своих рекламных материалов, а также помнить о том, что когнитивный ресурс человека ограничен, время и внимание клиентов стоит дорого.

#### **Библиографический список**

1. Примите Telegram: как изменилось за год интернет-потребление россиян [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/489816-primite-telegram-kak-izmenilos-za-god-internet-potreblenie-rossian>
2. Интернет-торговля в России 2022 [Электронный ресурс]. – URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2022](https://datainsight.ru/eCommerce_2022)
3. Канеман Д. Думай медленно, решай быстро. – М.: АСТ, 2021.
4. Грубов Е.О., Грубова Ю.В. Влияние цвета на конверсию веб-сайта // Состояние и перспективы развития электротехнологии (XVIII Бенардосовские чтения): материалы международной научно-технической конференции / Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина. – Иваново, 2015.

*Маламахова Е.И.; рук. В.В. Голубков, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

Использование концепции комплекса маркетинга «4Р» является фундаментальной основой организации бизнес-процессов предприятия. Целевая ориентация, комплексность элементов системы – путь к достижению максимально эффективной деятельности компании. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – сводится, прежде всего, к разработке стандартной унифицированной системы для целого покупательского сегмента. Далека от полного решения проблема организации товародвижения предприятий машиностроения, которая вызывает особый интерес исследователей.

Суть распределения в концепции комплекса маркетинга «4Р» заключается в планировании и контроле физического перемещения товара от мест производства к местам использования [1]. При организации распределения, компания, как правило, преследует такие цели, как выполнение плановых показателей по объему продаж, своевременная доставка продукции заказчикам с высоким уровнем обслуживания, а также максимальное удовлетворение потребностей покупателей. Основными принципами организации товародвижения являются: кратчайшие логистические пути, оптимальное количество звеньев в цепи товародвижения, унификация технологических операций и другие.

Кратчайшие пути движения товаров от производителя к потребителю достигаются на основе выбора оптимальных схем грузопотоков. При принятии решения следует также учитывать требования к выбору партнеров. Показателем выбора наиболее рациональной схемы товародвижения выступает наиболее выгодное соотношение совокупной скорости движения и понесённых затрат на доведение товара до потребителя.

Сбытовая политика промышленного предприятия, в частности предприятия машиностроительной отрасли организуется с учетом распределения продукции на рынке, запасов товароматериальных ценностей и товародвижения. Емкость данного рынка определяется объемом реализованной продукции.

Спецификой машиностроительной отрасли является то, что продукция таких предприятий, как правило, рассчитана на оптовую торговлю с крупными добывающими, обрабатывающими, строительными компаниями, а также посредниками. Эффективность реализации про-

дукции зависит от выбранных каналов распределения и рациональностью используемых систем товародвижения.

Прямые каналы распределения применяются, как правило, крупными машиностроительными предприятиями. При этом товары поступают к потребителю без участия посредника. Кроме того, прямые маркетинговые каналы распределения наиболее эффективны при наличии у компании-производителя собственных сбытовых фирм. С позиции же потребителя, прямые каналы дают возможность получения требуемого товара без посреднических наценок, в необходимой комплектации и ожидаемого качества.

Косвенные каналы распределения, в отличие от прямых, не требуют наличия складских помещений, собственного отдела со сбытовыми функциями, а также транспортных средств. Преимуществами косвенных каналов является отсутствие необходимости в маркетинговых исследованиях, которые в промышленных отраслях, как правило, подразумевают значительные затраты, и, снижение расходов на реализацию продукции. В связи с тем компания-изготовитель также лишается возможности прямой коммуникации с потребителем, а также, возможности влиять на цены.

Поэтому нередко предприятиями машиностроительной отрасли применяется смешанный типа каналов распределения, сочетающий в себе прямые и косвенные типы распределения товаров.

Каналы распределения характеризуются количеством уровней, то есть числом посредников, которые находятся между производителем продукции машиностроения и конечным потребителем. Канал нулевого уровня не подразумевает посредников. Канал первого уровня предполагает, что предприятие продает свою продукцию через розничные магазины. Двухуровневый канал распределения машиностроительной продукции включает в себя двух посредников, один из которых – представитель оптовой торговли, второй – розничной. Также существуют многоуровневые каналы, но в машиностроительной отрасли такие встречаются крайне редко. При увеличении количества уровней товародвижения производителю сложнее контролировать распределение своей продукции и оказывать непосредственное влияния на рынок.

#### **Библиографический список**

1. Осипов Е.М., Усов А.И., Халиков М.С. Практический маркетинг: учебник для дистанционной системы обучения по программе бакалавриата. – 2-е изд., испр. – М.: Издательство «Наука», 2022.

*Мельник Д.И.; рук. Е.О. Грубов, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Сфера общественного питания играет огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. Общественное питание способствует решению многих социально-экономических проблем – помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны; предоставляет населению качественное питание, необходимое для сохранения здоровья, производительного труда и качественной учебы; позволяет более эффективно использовать свободное время, что в наши дни является важным фактором социальной жизни людей.

Основными составляющими потенциала любого предприятия, в том числе сферы общественного питания, являются маркетинговые, трудовые, интеллектуальные, производственно-финансовые возможности. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение имеют маркетинговые аспекты – глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов составляют основу маркетинговой деятельности.

Маркетинг в общественном питании ориентирован на эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг в целях удовлетворения спроса потребителей и достижения высокого уровня доходности. Для этого применяются инструменты, которые помогают формировать целостную и эффективную работу заведения [1].

Рынок общепита, как и любой другой рынок, является саморегулирующейся системой. Механизмы его саморегулирования – конкуренция и свобода выбора. Заведение ориентируется на потребности рынка, то есть руководствуется следующими принципами: лучшим путем для роста заведения и его прибыли считается удовлетворение потребностей потребителя; нужно производить то, что будет покупаться, а не пытаться продать то, что легче произвести.

Исследование направлено на анализ особенностей применения маркетинговых инструментов в сфере общественного питания в разных элементах организационной структуры заведения:

– персонал – знания, умения и навыки, которые устанавливаются исходя из требований к уровню качества продукции и услуг;

– процесс – этапы производства продукции и обслуживания потребителя;

– окружающая среда — место оказания услуг общественного питания, интерьер, экстерьер, оборудование.

Маркетинговая деятельность современного предприятия общественного питания характеризуется как процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Также она может характеризоваться как метод управления его коммерческой деятельностью и исследования параметров рынка. Через систему маркетинга предприятие общественного питания определяет спрос и предложение на свои услуги, отталкиваясь от имеющегося платежеспособного спроса населения, и старается удовлетворять этот спрос.

Перечень основных задач маркетинговой деятельности современного предприятия общественного питания включает в себя изучение спроса населения на услуги общественного питания и предложение этих услуг на рынке; информирование посетителей о предприятии; привлечение целевой группы посетителей и расширение круга посетителей; удержание клиентов; формирование достойного имиджа на внешнем рынке [2].

Анализ потенциала рынка предполагает не только оценку количества потенциальных клиентов, но и динамику развития данного сегмента рынка. Если есть возможность, то нужно понять причины роста данного сегмента и обосновать дальнейший прогресс. Другими словами, необходимо выполнить следующие шаги: проанализировать предыдущее развитие рыночной потребности на услуги, состояние внешней среды, конкуренции, каналов распределения; описать текущего состояния рынка; спрогнозировать будущее изменение рынка; разработать параметры возможных сценариев развития рыночной ситуации.

Ассортиментная политика предполагает описание ассортимента услуг: описываются те услуги, которые предлагаются клиентам. Необходимо определить те преимущества, которые отвечают желаниям и потребностям посетителей, но не удовлетворяются аналогичными услугами конкурентов, и ответить на следующие вопросы:

- Какие именно услуги вы предложите клиентам?
- Какие потребности будет удовлетворять данные услуги?
- Насколько тщательно разработаны ваши услуги? Имеете ли вы необходимый опыт их оказания?

– В чем состоит преимущество ваших услуг с точки зрения потенциального покупателя?

– Почему клиенты отдадут предпочтения именно вашему заведению?

Что касается маркетинговых коммуникаций, здесь необходимо продумать, как нужно доводить информацию о предоставляемых услугах до клиентов. Следует определиться по следующим вопросам:

- Предполагаете ли вы рекламировать свои услуги?
- Какую информацию надо сообщать о ваших услугах?
- Где вы собираетесь размещать рекламу?
- Сколько денег вы собираетесь тратить на рекламу?

Важную роль среди каналов коммуникации принадлежит СМИ; распространению печатной продукции (флаеров о ресторане, меню, специальных предложений); наружной рекламе; интернет-продвижению; каталогам и брошюрам рекламного характера. Для ресторана также важными являются размещение информации в телефонных справочных службах и личные продажи (работа с турфирмами, телефонные продажи). Пресс-релизы, выставки, участие в конкурсах, розыгрыш призов, показ роликов, спонсорство призваны повысить известность заведения.

Поддержание имиджа, в первую очередь, зависит от хорошо отлаженных механизмов взаимодействия внутри заведения. Бренд – это образ заведения, должен работать сам на себя, и чтобы это было максимально эффективно, нужно серьезно относиться ко всем элементам системы, начиная от интерьера, чистоты и удобств, продолжая работой официантов, поваров и технического персонала.

Таким образом, на развитие маркетинга сферы общественного питания влияет много факторов, и подробный анализ каждого из них помогает выстроить целостную картину работы заведения. Описанные маркетинговые инструменты выстраивают структуру эффективной деятельности заведения общественного питания. Благодаря этим инструментам управляющие и владельцы развивают ресторанный бизнес и поддерживают его успешность.

#### **Библиографический список**

1. Алексеев Д. Крепкие сети ресторанного дела // Ресторанные ведомости. – 2007. – №80.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020.

*Митяшин Г.Ю.; рук. В.В. Бахарев, к.э.н., доц.  
(СПбПУ, г. Санкт-Петербург)*

## **НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ**

В системе обеспечения продовольственной безопасности социально незащищенных слоев населения в настоящий момент возникают дополнительные каналы доведения продуктов для клиентов, к которым можно отнести фудшеринг, уценку, а также некоммерческую деятельность некоторых торговых предприятий и предприятий общественного питания. В данной статье выполняется анализ таких некоммерческих практик на примере компании FreeCo.

FreeCo (в момент создания данная компания носила название FreeCompany) – предприятие общественного питания, специализирующееся на продаже приготовленных на заказ хот-догов и пиццы (<https://freecompany.org>). Во время открытия учредитель компании проводил уникальную (с точки зрения позиционирования продукта) акцию, которая заключалась в предоставлении бесплатного хот-дога для каждого желающего. Отметим, что для высококонкурентного рынка ресторанного бизнеса Москвы (где открылись первые несколько точек сети) необходимы нестандартные маркетинговые решения [1, 2], поэтому выбор стратегии социального маркетинга позволил сети отстроиться от конкурентов за счет попытки работы с неплатежеспособной категорией потребителей. Несмотря на то, что основная цель коммерческих предприятий от социального маркетинга – это повышение прибыли, в процессе ее достижения создается ценность и для людей, которые нуждаются в помощи, в частности, в продовольственной поддержке. Однако любая социальная инициатива имеет явные или неявные ограничения для снижения издержек. В частности, «FreeCo» использовала следующую систему ограничений:

- один человек не может получить более одного бесплатного продукта за один календарный день;
- для получения бесплатного продукта необходима регистрация в мобильном приложении;
- бесплатно предлагается базовый продукт (маленький хот-дог), который не может полностью насытить человека, топпинги и напитки к нему платные;
- человек, желающий получить бесплатный продукт, всегда пропускает коммерческих клиентов.

Таким образом, компания предлагала бесплатный хот-дог любому человеку, однако обязательным условием для его получения является наличие профиля в мобильном приложении, то есть у человека должен обязательно иметься мобильный телефон с доступом в интернет.

Люди, которые остро нуждаются в дополнительной еде (как правило, пенсионеры, малоимущие, выходцы из детских домов и т.д.) не смогут воспользоваться услугой данной фирмы по причине отсутствия у них гаджета с набором необходимых характеристик. Таким образом, требование об обязательной регистрации в мобильном приложении приводит к возникновению цифрового неравенства: более нуждающиеся в дополнительной еде люди имеют меньше возможностей ее получить.

Помимо людей, нуждающихся в продуктах, существует иная группа потребителей, которая обеспечена достаточным количеством базовых продуктов, но ассортимент потребляемой продукции ограничен. Для людей, входящих в эту группу, получение бесплатного продукта – способ получения эмоционального удовлетворения за счет приобщения к потреблению ресторанной продукции в уважаемых заведениях. Бесплатный продукт FreeCo был нацелен именно на таких людей, потому что предоставление еды для всех нуждающихся превратило бы современные и уважаемые точки в маргинальные заведения, которые были бы не привлекательны для клиентов, чьи покупки являются основной целью деятельности компании и приносят заведению прибыль, покрывая затраты на бесплатные продукты. Таким образом, регистрация в мобильном приложении – это не только учетная система, но и инструмент отбора клиентов. Тем не менее, клиенты, желающие повысить уровень потребления и имеющие мобильный телефон, тоже сталкиваются с дискриминацией, так как бесплатный продукт нельзя назвать полноценным приемом пищи, к нему не прилагается напиток, а время ожидания заказа неизвестно для получателя. Таким образом, получение бесплатного продукта приводит к возникновению двух уровней дискриминации (таблица 1).

Несмотря на наличие этой дискриминации, маркетинговая модель FreeCo создавала дополнительные возможности получения бесплатной еды. Тем не менее, в настоящий момент маркетинговая стратегия FreeCo изменилась, бесплатный продукт больше не предлагается. Вместо него было создано «колесо фортуны», которое работает следующим образом:

– вместо хот-дога клиент может случайным образом получить кусочек пиццы, небольшую порцию салата, небольшую закуску, случайный холодный или горячий напиток, воду или маффин;

- отсутствует ограничение на минимальную сумму заказа;
- бесплатный товар выдается 1 раз в 7 минут в каждой точке.

Таблица 1. Уровни дискриминации

| Уровень дискриминации | Характеристика группы, подвергаемой дискриминации   | Инструменты дискриминации  |
|-----------------------|---|--|
| Цифровая              | Наиболее нуждающиеся в еде Люди, доход которых не позволяет купить смартфон, ставший неотъемлемым элементом в жизни | Требование о необходимости регистрации в мобильном приложении  |
| Маркетинговая         | Люди, желающие повысить качество собственного потребления   | Нестабильное и заранее неизвестное время приготовления заказа<br>Размер порции<br>Отсутствие напитка |

Обсуждаемое изменение свидетельствует об изменении маркетинговой стратегии: от социального маркетинга компания перешла к стратегии геймификации процесса покупки [3]. Изменение состава бесплатного продукта путем добавления напитков и десертов позволяет говорить о попытках компании создать дополнительную ценность для коммерческих клиентов за счет возможности сэкономить на десерте или напитке. Наиболее существенным ограничением является выдача промо-продукта раз в 7 минут (с учетом графика работы точек компании с 10:00 до 0:00 предлагается 120 товаров в день), то есть, по сути, строгий лимит затрат компании на промо-акцию.

Таким образом, первоначальный вариант продвижения компании (раздача бесплатного хот-дога всем желающим) указывал на попытки участия ресторанного бизнеса в обеспечении нуждающихся едой даже несмотря на наличие дискриминационных элементов, новая версия продвижения, к сожалению, рассчитана на работу с коммерческими клиентами. Поэтому очевидным выводом является низкая пригодность коммерческих предприятий для решения социальных проблем.

#### Библиографический список

1. Котляров И.Д. Управление монетизацией в ресторанном бизнесе // Техника и технология пищевых производств. – 2021. – Т. 51. – № 1. – С. 146-158.
2. Стратегия раздельного ценообразования как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг / А.А. Курочкина, О.В. Лукина, Г.Ю. Митяшин // Экономика и управление. – 2023. – Т. 29, № 3. – С. 297-307.
3. Суворова С.Д., Куликова О.М. Геймификация: актуальный тренд реализации бизнес-процессов в сфере обращения // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 5(63). – С. 79-84.

*Мишин Д.С.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ХИМИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Важнейшими аспектами, на которые компания должна обратить внимание при формировании своей маркетинговой стратегии, являются особенности потребителя промышленных товаров и специфика рекламного сообщения. На промышленном рынке, в особенности на химическом, в большинстве своем обращаются технически сложные товары – вещества и материалы, требующие специальных условий хранения, транспортировки и использования. Поэтому покупателями являются профессионально подготовленные агенты, которые имеют четкое представление о том, какие характеристики должны быть у продукта.

Традиционными методами маркетинговых коммуникаций в секторе B2B являются отраслевые выставки и журналы, которые позволяют максимально подробно рассказать о продукте.

Покупатели химической продукции отдают предпочтение качеству продукции, а не цене. Поэтому предприятия химической промышленности должны не только сосредоточиться на выпуске высококачественной продукции, которая отвечает конкретным потребностям клиентов, но и постараться убедить своего потребителя в том, что им можно доверять. Это можно сделать посредством развёрнутой публикации в специализированном отраслевом издании.

Выставка позволяет компании концентрированно продемонстрировать свои достижения и возможности заинтересованным участникам рынка. На отраслевой выставке собираются наиболее значимые клиенты с конкретными целями, это идеальное место для повышения известности своей компании, сбора информации о конкурентах, заключения контрактов, установления контактов, продажи и приобретения продуктов [1].

На наш взгляд, химические предприятия должны регулярно проводить не только исследования в своей профессиональной сфере, но и маркетинговые исследования, чтобы понимать меняющуюся динамику рынка, потребности и предпочтения клиентов. Разрабатывая маркетинговые решения, учитывающие конкретные потребности клиентов, предприятия химической промышленности могут увеличить объем продаж и повысить лояльность.

Также мы считаем необходимым использование интернет-маркетинга при продвижении продукции промышленных компаний. К инструментам интернет-маркетинга в секторе B2B можно отнести как сайт компании, профессиональные форумы, промышленные каталоги, контекстную рекламу, так и социальные сети [2]. Учитывая, что сотрудники закупочных центров и агенты, работающие с предприятием, как любой другой современный человек, постоянно присутствуют в сети, они могут выстраивать взаимоотношения с клиентами, общаясь в корпоративных социальных сетях, на специализированных порталах и форумах, посвященных различным вопросам химической отрасли.

Ещё одним аспектом, который необходимо использовать в коммуникационной политике химического предприятия, являются связи с общественностью. Наличие открытой отчетности, социальная ответственность, благотворительность, забота о персонале и охрана окружающей среды – это те показатели, которые оказывают положительное влияние на имидж компании.

В PR-кампаниях следует делать акцент на безопасности продукции не только для бытового и профессионального использования, но и для окружающей среды, подтверждая слова техническими документами и сертификатами.

Таким образом, эффективность маркетинговых решений на современных российских химических предприятиях может быть повышена за счет постоянного присутствия в профессиональном сообществе, комплексного понимания потребностей и предпочтений клиентов, сосредоточения внимания на качестве и безопасности продукции, разработки маркетинговых решений, ориентированных на клиента, а также предложения конкурентоспособных цен.

#### **Библиографический список**

1. Никитина А.Ю., Сиротина М.А., Егорова О.Ю. Особенности продвижения предприятий химической отрасли // Успехи в химии и химической технологии. – Т. XXXI. – 2017. – № 14.
2. Грубов Е.О., Грубова Ю.В. Классификация современных инструментов интернет-маркетинга // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы X международной научно-практической конференции; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – СПб., 2015.

*Мозжухина А.Е.; рук. И.Г. Шелепина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ**

На данный момент рынок маркетплейсов в России довольно развит и динамичен. Стремительный рост электронной коммерции, увеличение числа интернет-пользователей и повышение уровня доверия к онлайн-покупкам стимулируют развитие многих маркетплейсов.

Маркетплейс – это интернет-платформа, на которой продавцы и покупатели могут взаимодействовать и осуществлять куплю-продажу товаров и услуг. Главной отличительной особенностью маркетплейса является то, что он предоставляет возможность совершения сделок между третьими сторонами, то есть платформа сама не является продавцом товаров или услуг.

Основные признаки и особенности маркетплейсов можно выделить следующие:

- наличие более одного продавца и покупателя;
- необходимость регистрации продавцов и покупателей;
- возможность поиска, сравнения и покупки товаров или услуг;
- проведение сделок на стороне продавца;
- роль платформы как средства платежа;
- возможность создания новых рынков и расширение ассортимента товаров;
- возможность рейтингового оценивания продавцов и покупателей;
- наличие функционала, позволяющего управлять заказами и доставкой.

В настоящее время на рынке действуют много маркетплейсов, предлагающих покупателям широкий ассортимент товаров, начиная от одежды и обуви и заканчивая электроникой и бытовой техникой. Среди наиболее востребованных в России можно выделить следующие [2].

1. Wildberries. Специализируется на одежде, обуви и аксессуарах. Он также является одним из самых популярных маркетплейсов в России.

2. Ozon. Продает различные товары, включая электронику, косметику, продукты питания, книги и многое другое.

3. Яндекс.Маркет. Крупнейший на российском рынке. Он объединяет более 25 тыс. продавцов и предлагает широкий ассортимент товаров.

4. СберМегаМаркет. Специализируется на продуктах питания, электронике, бытовой технике, одежде и многом другом.

5. AliExpressРоссия. Крупнейший маркетплейс, который работает по всему миру и в России, в том числе.

По данным аналитического агентства Data Insight за 2022 год в интернете было сделано 2,8 млрд заказов со средним чеком 2 010 рублей. Объем рынка составил 5,7 трлн рублей [1].

Среди лидеров на рынке маркетплейсов в России можно выделить такие платформы, как Wildberries и Ozon. В июне 2022 года совокупная доля двух крупнейших российских маркетплейсов впервые в истории превысила 2/3 от всех онлайн-заказов и составила 69%. В ноябре 2022 года была достигнута максимальная доля Wildberries и Ozon за год, она составила 75%.

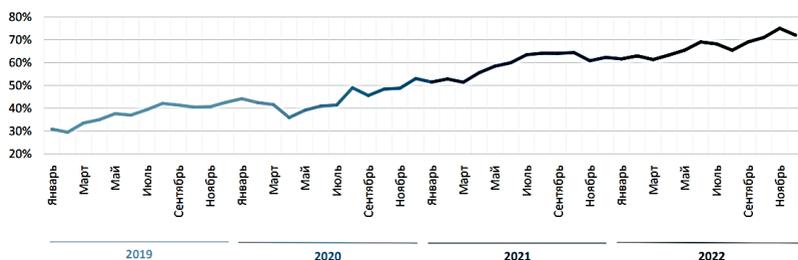


Рис. 1[1]. Доля Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов, 2019-2022 гг.

Одной из главных особенностей российского рынка маркетплейсов является высокая конкуренция между существующими платформами. Лидеры рынка (Ozon, Wildberries, AliExpress и Яндекс.Маркет) постоянно улучшают свои услуги и предлагают новые функции для своих пользователей.

Среди основных тенденций в развитии маркетплейсов в России можно выделить следующие:

- лидеры на рынке маркетплейсов расширяют свой ассортимент товаров и услуг, добавляя новые категории, такие как услуги по доставке еды или бронирование жилья;
- маркетплейсы активно развивают свои собственные бренды, выпуская собственную продукцию;
- все больше российских компаний начинают продавать свои товары на маркетплейсах, так как это позволяет им увеличить поток клиентов и расширить свой бизнес;

– сервисы по доставке товаров становятся все более важными для маркетплейсов, и многие компании начинают предлагать бесплатную доставку и возврат товаров или снижение стоимости доставки;

– маркетплейсы активно развивают свои мобильные приложения, которые позволяют пользователям совершать покупки в любом месте и в любое время.

Основные причины такого развития маркетплейсов связаны с увеличением числа интернет-пользователей в России и повсеместным внедрением электронной коммерции. Следует отметить также, что большое значение в этом играет цифровизация логистических бизнес-процессов, благодаря которой потребители получают качественно другой уровень сервиса в плане сроков и качества доставки [3].

Можно сделать вывод, что рынок маркетплейсов в России будет продолжать расти в ближайшие годы. Компании будут стараться улучшать свои услуги и расширять ассортимент товаров, чтобы удовлетворить потребности клиентов. Также ожидается, что на рынок маркетплейсов в России будут входить новые игроки, что приведет к усилению конкуренции.

#### **Библиографический список**

1. Маркетинговые исследования рынка интернет-торговли. Аналитическое агентство Data Insight [Электронный ресурс]. – URL: <https://datainsight.ru>.
2. Маркетплейсы 2022: рейтинг отечественных и зарубежных маркетплейсов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/top-rating-marketpleysov>.
3. Шелепина И.Г. Цифровая логистика: особенности и тенденции // Состояние и перспективы развития электро- и теплотехнологии (Бенардосовские чтения). Материалы Междунар. (XX Всероссийской) науч.-техн. конференции. – Иваново, 2019. – С.291-294.

*Нефедова К.А., к.э.н., доц.; Чистяков М.С.  
(РУК, г. Владимир)*

### **ТЕЗИСЫ К ВОПРОСУ ОСОБЕННОСТЕЙ МАРКЕТИНГА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ТЕНДЕНЦИЙ «ИНДУСТРИИ 4.0»**

Высшее образование как институт сохранения, воспроизводства и эволюции национальной, интеллектуальной и культурной составляющей в социальной структуре государства подвержено изменениям, происходящим в общей структуре управления и функционирования

государства, в которых маркетингу отводится роль частной категории изучения процессов рыночного характера, в том числе в образовании.

Первые исследовательские изыскания в области маркетинга образования появились в российском научном дискуссионном поле в конце XX века, ознаменовавшиеся, по мнению А.П. Панкрухина, приближению отрасли к «точке маркетинга», балансе преобладания предложения товаров и услуг над доминировавшим ранее спросом с тенденцией устойчивого сохранения данного соотношения [1]. Маркетинг в высшем образовании – сферы формирования определённых компетенций, можно идентифицировать с позиции маркетинга образовательных услуг, имеющие определенные верификационные характеристики: неоднородность, нематериальность, неотделимость.

Тезис А.П. Панкрухина коррелирует с определенным событийным рядом в новейшей историографии российского высшего образования. До 2011 г. маркерный уровень в национальном пространстве предоставления образовательных услуг между ВУЗами был относительно низким. Однако эффект «демографической ямы 1994-1995 гг.», приведшей к значительному сокращению потенциальных абитуриентов относительно количества внебюджетных мест и мест, финансируемых за счет государства, способствовал кардинальным изменениям в стратегии маркетинга учебных заведений, направленное на продвижение образовательных услуг ВУЗа и определенной профориентационной работы в сегменте целевой аудитории выпускников общеобразовательных учебных заведений [2]. Образование в качестве общественного блага все более приобретает контраст товара или услуги, с оборотом которых неразрывно взаимосвязана плата, представляющая собой экономическую и правовую категорию.

В условиях тотальной конвергенции эффектов «Индустрии 4.0» [3] определенный экономический и методический интерес представляет цифровой маркетинг (ЦМ) в качестве инструмента транспарентности данных в информационно-публичном пространстве, позволяющего доступно и хронологически быстро взаимодействовать с широким пулом целевой аудитории при одновременном задействовании значительных информационных массивов в ландшафте образовательных услуг.

Каналы информационного пространства в стратегии ЦМ продвижения образовательных услуг позволяют таргетно устанавливать контакт с определенным сегментом потенциальных студентов в целях профориентационной работы еще в период их обучения в общеобразовательных учебных заведениях.

Отдельным аспектом является родительская аудитория как заинтересованная сторона предоставления качественных образовательных услуг. В данном контексте уместно привлечение платформ таргетинга информационной транспарентности о предоставляемых услугах, об истории, функционировании и потенциальной привлекательности ВУЗа. В данном сегменте одним из качественных достоинств ЦМ является оперативная коммуникационная экосистема с безусловной обратной связью. В частности, в условиях ускоряющейся инерции эволюции искусственного интеллекта определенный интерес с позиции извлечения наибольшего маркетингового эффекта представляют технологии распознавания эмоций и реакций на определенный информационный массив, направленный на продвижение бренда ВУЗа и его образовательные услуги. Изначально данный пул технологий использовался маркетологами для верификации понимания взаимодействия клиента с определенным продуктом, на взаимосвязь эмоционального ряда с узнаваемостью бренда и намерениями осуществить покупку. В новых реалиях стало возможным использовать данный пласт технологий для расширения потребительского опыта и создания интерактивного рекламного продукта [4]. Указанный технологический инструментарий в маркетинге задействуется в фокусе идентификации предпочтения потенциального клиента и выстраивания узкопрофильного потребительского инсайта в генерации эффективной стратегии привлечения абитуриента «в стены будущей альма-матер». Психологи под «потребительским инсайтом» понимают множество глубинных мотивов неосознанного характера в связке с этапами потребления, позволяющих при детальной верификации выявить так называемые «точки опоры», предпочтения, позволяющие сформировать траекторию позиционирования бренда в построении целевого вектора эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и ареалом сомневающийся, потенциально вероятных клиентов, при грамотной маркетинговой стратегии.

Отдельного внимания заслуживает модель «тройной спирали» в интеграционном взаимодействии органов государственной власти, частного капитала и университетов с задействованием новейших технологий в стратегии формирования человеческого капитала посредством подготовки специалистов и довузовской профориентационной методологической работы. Подобного рода конвергенция является фактором формирования кадрового потенциала для современных направлений функционирования наукоемких производств, а также подготовки высококвалифицированных управленческих кадров государственного и муниципального управления. Методика профориентационной работы в синергии с инновационно-маркетинговым элемен-

том «тройной спирали» уже со школьной скамьи способствует дифференциации и последующей валидации интересов и способностей будущих студентов к определенным направлениям ВУЗовского обучения.

В заключение краткого ознакомительного экскурса в проблематику заявленной тематики авторами данной публикации хотелось бы отметить необходимость определенной гармонии в модальности высшего образования, безусловно, являющегося для каждого отдельного ВУЗа категорией универсальных традиций и обычаев, и маркетинговых ориентиров и приемов продвижения конкретного учебного заведения в высококонкурентном пространстве образовательных услуг российского качественного образования.

#### **Библиографический список**

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2011.
2. Чистяков М.С., Золкин А.Л. Продвижение образовательных услуг через социальные сети: монография. – Москва: РУСАЙНС, 2022.
3. Bogaevskaya O.Yu., Yumashev A.V., Zolkin A.L., Smirnova O.A., Chistyakov M.S. Application of progressive information technologies in medicine: computer diagnostics and 3d technologies// Journal of Physics: Conference Series. II International Scientific Conference on Metrological Support of Innovative Technologies (ICSIT II-2021). Krasnodar, 2021. p. 52001.
4. Соловьева Д. В., Балыкина М. В., Корытова В. Е. Разработка типологии брендов на основе анализа и классификации потребительских инсайтов // Практический маркетинг. – 2019. – № 2(252).

*Орлов А.С.; рук. М.Н. Кабаненко, к.э.н.  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

### **ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПАНИЯМИ SMM-МАРКЕТИНГА**

Важность SMM в современных условиях сложно переоценить. Ни один другой канал коммуникации не в состоянии конкурировать по охвату с этим форматом общения. Продвижение в социальных сетях может способно помочь практически любому бизнесу, но с некоторыми оговорками. Этот способ маркетинга редко дает быстрые результаты, а потому неэффективен для краткосрочных проектов, например, со сроком реализации 3-4 месяца или даже до полугода. Также не стоит заниматься SMM, если компания или ИП не готовы повысить объемы производства – в подобной ситуации дополнительный рекламный бюджет окажется потраченным зря.

Во всех остальных случаях маркетинг в социальных сетях будет очень полезен. Дело в том, что SMM-продвижение заслуженно счита-

ется универсальным способом увеличить продажи и, как следствие, обеспечить рост прибыли.

SMM-продвижение – это неоднозначный способ маркетинга, который может оказаться результативным или бесполезным решением для увеличения продаж товара. Его значение для бизнеса зависит от ряда факторов, таких как:

- точное определение покупательской аудитории и ее интересов;
- правильный выбор методов продвижения;
- умение работать с аудиторией и внушать ей доверие;
- комплексное использование различных методик привлечения посетителей.

Основные преимущества SMM -маркетинга – это:

- непосредственный контакт с покупателями, включая возможность обратной связи;
- возможность создавать тесное взаимодействие на уровне личных отношений (поздравления с днем рождения, праздниками, взаимные лайки и комментирование фотографий, постов и так далее);
- высокая степень вирусности, при которой на каждые 100 подписчиков приходится от 500 до 1000 друзей в разных группах, имеющих возможность рассылать, получать и просматривать информацию;
- минимальные финансовые вложения на распространение рекламных и информационных материалов;
- использование непрямого воздействия через создание групп по интересам, нативную (естественную) рекламу;
- широкий круг социальных сетей – ВКонтакте, Facebook, Instagram, Ютуб и так далее;
- возможность совместных действий с блогерами или другими площадками.

SMM -маркетинг потенциально может стать средством для привлечения многотысячной аудитории. Сегодня практически каждый человек регулярно посещает несколько социальных сетей и по цепочке становится вероятным посетителем нужной площадки. При неправильной оценке значимости товара для посетителей социальных сетей все усилия и затраты на создание этого инструмента окажутся бесполезными. Основные недостатки SMM -продвижения:

- низкий потенциал для торговли в сфере B2B;
- необходимость постоянного внимания к ресурсу, так как его создатели регулярно обновляют и изменяют функционал;
- владелец площадки фактически работает на чужой платформе, т. е. может быть заблокирован за нарушение правил;

- доступность для постороннего вмешательства, комментариев, не всегда желательных;
- работа в высокой конкурентной среде, т. е. у подписчиков поступившая информация легко может затеряться среди сотни других постов.

Чтобы заниматься smm-продвижением, необходимо правильно понимать специфику данного вида маркетинга, уметь им пользоваться и постоянно работать на странице. Не достаточно просто заказать и создать площадку и социальной сети, как нередко происходит с фирменными сайтами. Необходимо регулярно размещать обновления, отвечать на комментарии посетителей, чтобы поддерживать их интерес.

Маркетинг в социальных сетях, вероятно, является наиболее экономичным и оптимальным способом продвижения бизнеса для новичков. Создание профиля в большинстве социальных сетей ничего не стоит. А стоимость платной кампании по продвижению контента относительно невысока по сравнению с другими рекламными каналами.

Самыми популярными площадками для SMM-маркетинга в России являются:

1. «Одноклассники». Площадку в последнее время активно «хоронят». Однако она продолжает оставаться одной из самых популярных в нашей стране. Правда, в 2018 г. Instagram обогнал по количеству подписчиков эту соцсеть. Аудитория Одноклассников – наиболее возрастная, хотя средний сегмент не превышает 34-летнего порога. Здесь много женской аудитории, поэтому при продажах стоит это учитывать. Кроме того, продукция не должна быть дорогой, в большинстве своем пользователи – жители некрупных городов и населенных пунктов.

2. «ВКонтакте». По-прежнему самая популярная сеть в России. Здесь есть большое количество возможностей для продвижения, аудитория самая разноплановая. Существует ошибочное мнение, будто площадка переполнена одними только подростками. На самом деле средний возрастной диапазон пользователей – от 25 до 34 лет, среди которых как жители мегаполисов, так и населенных пунктов. Площадка подходит для продвижения бизнеса разных видов и масштабов.

3. «Яндекс-Дзен». Это сервис социальных новостей и надо сказать, что он тоже стремительно растет. На сегодня – более 30 млн чел. активной ежемесячной аудитории. Здесь также огромное количество возможностей для бесплатного продвижения. То есть, можно привлечь аудиторию, создавать большие охваты и начать продавать свои услуги/товары. После достижения 7000 просмотров на последних публикациях, можно получать процент от показа в публикациях рекламы.

4. «Facebook». В России соцсеть начала сдавать свои позиции. Это очевидно, причин на самом деле много, однако факт остается фактом – отток аудитории начался пару лет назад. В частности, это ясно в сравнении – Instagram в России обогнал Facebook по этому показателю. Началось снижение показателя вовлеченности. Для бизнеса такое снижение крайне неблагоприятно.

5. «Twitter». Сейчас канал зажил второй жизнью, там понемногу стало формироваться комьюнити, начали появляться активные пользователи. Твиттер, по сути, ожил и обрел небывалую популярность. В частности, интересен он еще и тем, что собирает не только обыкновенную аудиторию пользователей, но и звездную. Американские знаменитости давно полюбили соц. сеть, многие переписываются с аудиторией в Твиттере и обходят стороной даже Инстаграм. В этом году Твиттер претерпит кардинальные перемены – пользовательский интерфейс, на который жалуется аудитория, несколько изменится. Однако появление кнопки «редактировать» так и останется пределом мечтаний.

*Полкошникова М.А.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ**

Февраль 2022 г. стал отправной точкой к изменению конъюнктуры автомобильного рынка Российской Федерации. Из присутствовавших еще в начале 2022 г. шестидесяти автомобильных брендов к концу года осталось лишь четырнадцать [1]. Падение продаж новых автомобилей составило 61% в сравнении с 2021 г. К 2023 г. люди постепенно адаптировались к новым реалиям жизни. Экономическая уверенность россиян вышла в положительную зону, постепенно возвращается желание тратить деньги [2]. Рассмотрим поведение потребителей некоторых автомобильных брендов в текущей ситуации.

Renault – один из самых популярных и востребованных автомобильных брендов – ушел из России в 2022 г., прекратив производство автомобилей и продаж завод в Москве. Дилеры продолжают свою работу, реализуя последние автомобили и осуществляя гарантийное и сервисное обслуживание. Владельцы автомобилей Renault – люди практичные, для которых важно сочетать комфорт и возможность сэкономить, приобретая качественный, востребованный продукт, не доставляющий особых проблем. Для трети покупателей Renault явля-

ется первым автомобилем. Половина потребителей Renault покупают его по рекомендации, при этом имея опыт владения автомобилем российского производства или б/у автомобилем. Узнаваемость бренда, его восприятие автовладельцами вместе с надежностью использования автомобиля и качеством производства отразилось на объемах продаж в России. За период с 2006 по 2022 гг. было продано более 1 900 000 автомобилей французского бренда [3]. В настоящее время большая часть автовладельцев опасается, что обслуживать автомобиль будет нелегко и дорого, при этом уходить от бренда не хотят, продолжая искать наиболее выгодные по соотношению «цена-качество» станции технического обслуживания. Покупка нового автомобиля также не входит в их планы. Это объясняется недоверием к новым китайским брендам, а также отсутствием кредитных программ, позволяющих приобрести автомобиль на льготных условиях. Основную часть покупателей Renault можно отнести к консерваторам, которые останутся с брендом на протяжении срока службы автомобиля. Также можно выделить немногочисленную группу раннего большинства, т.е. потребителей со средним социальным и экономическим статусом, которые ориентируются на дизайн автомобиля и выбирают такие модели как Kartur или Arkana. Для них наиболее удачными вариантами перехода с бренда Renault являются китайские автомобили Haval и Chery.

Haval дебютировал в России в 2014 г. и за это время заслужил репутацию сильного бренда благодаря массовой рекламе, технологичному производству автомобилей сегмента SUV (спортивно-утилитарные автомобили), локализованному в России (в Тульской области), участию в государственных программах кредитования. Целевая аудитория автомобилей Haval – активные молодые люди возраста 25+, ищущие новые технологии, современный дизайн и комфорт, не ориентирующиеся на происхождение бренда при выборе автомобиля. Их можно отнести к быстропринимающим – прогрессивному типу потребителей, обеспечивающих массовый сбыт продукта на стадии роста. Линейка автомобилей Haval представлена SUV-автомобилями, что подразумевает большую свободу передвижений. Haval и Chery на начало 2023 г. занимают 18% рынка. Прогнозное значение по итогам 2023 г. – 37% (Haval, Chery, Geely).

Доля китайских брендов на российском рынке растет за счет переноса, активных слоев населения, не боящихся перемен. При этом основная масса автовладельцев старается на данный момент сохранить свои автомобили ввиду высоких цен на новые и «свежие» б/у автомобили. К ним относятся владельцы автомобилей Kia. В последнее время бренд Kia заслуженно входил в ТОП-5 по продажам новых автомобилей

в России. Европейское качество, технологичность, комфорт, дизайн, надежность продукта, гарантийные обязательства производителя 5 лет или 150 000 км позволило занять 12,4 % рынка (данные на начало 2022 г.) [4]. Покупатели делают выбор в пользу основных преимуществ автомобилей Kia, несмотря на более высокие цены относительно ближайших конкурентов. Многие владельцы Kia остаются с брендом надолго, покупая вторые автомобили в семью и/или приобретая новые автомобили другого класса, это – защитники бренда. Владельцы постгарантийных автомобилей принимают решение о дальнейшем обслуживании вне официального дилерского центра неохотно, они выбирают качество услуг и материалов, запасных частей, а также уровень сервиса.

Таким образом, целевые аудитории рассматриваемых брендов различны. Ценности и приоритеты, образ жизни, отношение к финансовой политике производителя накладывают отпечаток на модель потребления продукта и служат основой для определения стратегии развития брендов.

Для дилерского центра Renault применима стратегия концентрации на сегменте ввиду следующих обстоятельств: обслуживание только автомобилей Renault (специализация на сегменте), специализированное оборудование и оригинальные запчасти, репутация, проверенная временем (автосалон в Иванове работает с 2006 г.), ценовая политика на уровне конкурентов и гарантия официального дилера. Конкуренты в Иванове представлены независимыми станциями технического обслуживания (НСТО), которые работают с более широким сегментом потребителей, но не дают гарантии на свои работы и запасные части. Основная проблема официального сервиса – распространенное мнение клиентов о завышенных ценах, что не подтверждается на практике. В рамках стратегии необходимо донести до потенциальных клиентов информацию о преимуществах обслуживания в официальном сервисном центре посредством e-mail сообщений, личного общения с клиентом, проведения встреч с автовладельцами, постов в соцсетях.

Для дилерского центра Naval применима стратегия развития рынка, которая позволяет увеличить свою долю на растущем автомобильном рынке посредством привлечения новых клиентов – владельцев автомобилей других брендов. Кроме массированной рекламы, этого можно достичь с помощью демонстрации автомобилей (тест-драйвы, экспонирование автомобилей, дни открытых дверей), а также формирования образа бренда, которому можно доверять.

Для дилерского центра Kia применима стратегия обработки рынка. Клиенты знают бренд и обслуживают свои автомобили в официальном сервисе, поэтому важно удерживать ценовую политику без потери каче-

ства услуг, не допустив их перехода в НСТО. Также возможно расширение обслуживаемого сегмента за счет привлечения автовладельцев других брендов. В рекламной кампании рекомендуется сделать упор на повышение осведомлённости об услугах дилерского центра.

Таким образом, не только потребители, но и продавцы вынужденно приспособляются к новым условиям рынка. Предложенные стратегии позволят официальным дилерам перестроить привычные бизнес-процессы для удовлетворения потребностей своих клиентов.

#### **Библиографический список**

1. Лишь 14 автобрендов из 60 остались на рынке России к концу 2022 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2022/12/09/lish-14-avtobrendov-iz-60-ostalis-na-rynke-rossii-k-koncu-2022-goda.html>
2. Жители России адаптируются к новым реалиям и возвращаются к привычным покупкам [Электронный ресурс]. – URL: <https://amurobl.tv/news/ekonomika/2023-04-03-zhiteli-rossii-adaptiruyutsya-k-novym-realiyam-i-vozvrashchayutsya-k-privychnym-pokupkam>
3. Статистика продаж Renault [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.chinamobil.ru/cars/renault/sales\\_rus/](https://www.chinamobil.ru/cars/renault/sales_rus/)
4. Kia Russia & CIS объявляет результаты продаж в России в январе 2022 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kia.ru/press/news/381>

*Попова А.А., к.э.н., доц., Морозова Н.И., к.э.н., доц.  
(ДОННУЭТ, г. Донецк)*

### **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА, ФАКТОРОВ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Сегодня огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи, новые информационные технологии, которые дают возможность создать новые электронные товары, стратегические решения и бизнес-процессы, повышая таким образом конкурентоспособность участников рынка. Рынок с каждым годом становится все сложнее и глобальнее, так как с большой скоростью вводятся новые технологии в области не только производства, но и коммуникации, сбыта, для чего всё активнее осваивается и используется пространство Интернет. Реалии современного виртуального рынка требуют от ученых-маркетологов осмысления как научно-теоретических, так и практических аспектов дальнейшего развития цифрового маркетинга, инструменты которого успешно используются для оптимизации коммерческой деятельности компаний [4].

В настоящее время эффективное использование подходов цифрового маркетинга напрямую зависит от ряда факторов, таких как технико-технологических, экономических, социальных, а также геополитических, которые заключают в себе не только предпосылки для его дальнейшего развития, но и круг определённых угроз и ограничений, анализ, осмысление и преодоление которых представляет важную задачу как для научного, так и для предпринимательского сообщества [2].

Для выявления перспективных направлений функционирования цифрового маркетинга на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики, был проведен интернет-опрос, в котором желающие принять участия отвечали на вопросы анкеты касательно Интернет-покупок и цифровых платформ в целом. Результаты показали, что из 367 респондентов 350 осуществляют покупку через сеть Интернет, 282 человека ответили, что по техническим предпочтениям устройств подключения к глобальной сети останавливают выбор на мобильных гаджетах, 56 человек ответили в анкете, что на планшетах и 29 человек – на персональных компьютерах.

На вопрос анкеты, в котором освещались тенденции, применимые на интернет-платформах предприятий (отдельных интернет-магазинов) республики, респонденты ответили: 26% пользователей наблюдали контекстную рекламу, имеющую вирусный характер всплывающего окна, 24% чат-ботов на главной странице сайта, 18% звонок персональному консультанту, 12% неполную визуализацию цифрового продукта, 11% способы оплаты через электронные кошельки и 9% респондентов затруднились ответить на вопрос.

Также отметим, что из 367 респондентов, 309 совершали покупку через Интернет, 20% из них не довольны условиями оплаты и поставки; из числа совершавших покупку 282 человека пользовались смартфоном, остальные использовали персональный компьютер; из 17 респондентов, не совершавших покупку через Интернет, получают информацию о стимулирующих мероприятиях и открытии новых магазинов через социальные сети; 54% ответили, что пользуются услугами чат-ботов для скорости получения информации на сайте и 27% никогда не прибегали к данной услуге; 284 респондента желали бы синхронизации голосового управления в использовании сайтов и интернет-магазинов в социальных сетях, а 34 респондента ответили, что не воспользовались бы данной возможностью.

На основании данных изменений, мы не можем оставить без внимания тот факт, что иерархия потребностей по А. Маслоу, которая в классическом виде имеет следующие блоки: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в принадлежности,

потребность в познании и потребность в саморазвитии, с появлением сети Интернет и распространением цифровых технологий в обществе, привнесли изменения в структуру потребностей [1, 3].

По нашему мнению, пирамида потребностей может иметь следующий состав блоков: цифровая информация (интернет-покупки, почтовые рассылки, уведомления, передачи данных, цифровая подпись и т.д.), кибербезопасность (защита интерфейса, цифрового облака, личной страницы, гаджета, программного обеспечения, защищенные сети и т.д.), социализация (социальные сети, группы по интересам, список контактов, ведение диалогов, использование мессенджеров и т.д.), сетевое окружение (ведение личных страниц/блогов, рекомендации, лайки, подписки, подписчики и т.д.) и самореализация (просмотр блогов, фильмов, прохождения вебинаров, курсов, уроков, прослушивание аудиокниг и т.д.) (рис. 1).



Рис. 1. Современная иерархия потребностей потребителей (разработано авторами)

Современная иерархия потребностей потребителей с акцентом на развитие Интернет пространства позволяет сделать выводы, что цифровизация общества вносит изменения в устоявшиеся поведенческие аспекты функционирования торговой площадки, в связи с чем возни-

кает острая необходимость изучения реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях развития виртуальных рынков [3].

Цифровой маркетинг и электронная коммерция тесно связаны с развитием технологий, поле их функционирования неограниченно, на данный момент это один из динамично развивающихся видов маркетинга, который достигает пика своей популярности.

#### **Библиографический список**

1. Гавриков А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. – М.: Издательство АСТ, 2022.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2021.
3. Попова А.А. Оптимизация бизнес-взаимодействия субъектов виртуального рынка Донецкой Народной Республики // Торговля и рынок. – 2021. – №4(60). – Т.1.
4. Яковлева Ю.К., Попова А.А. Эволюция интернет-маркетинга как составляющей электронной коммерции // Торговля и рынок. – 2019. – №2(50).

*Прокопьева П.Н.; рук. В.В. Голубков, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ**

Инновационная деятельность – это процесс, направленный на внедрение результатов проведенных исследований или любых научно-технических достижений в новый или улучшенный продукт, который продается на рынке, в новый или улучшенный технологический процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные исследования и разработки [1].

Современная российская экономика испытывает трудности с развитием инноваций. Россия занимает лишь 47-е место из 132 стран по уровню инновационного развития согласно аналитическому отчету, представленному в Глобальном инновационном индексе [2]. Низкая эффективность инноваций и связанных с ними институтов определяет экономическое отставание России от ведущих стран мира.

Нет сомнений в том, что в России происходит изменение приоритетов правительства, частного бизнеса и общества в пользу развития инновационной деятельности, повышения роли науки. Во-первых, присутствие на внутреннем рынке импортной продукции существенно изменило стандарты как потребительского, так и инвестиционного спроса, приблизило их к уровню развитых стран.

Во-вторых, вовлечение России в процессы глобализации, не оставляет отечественным компаниям надежд на существование вне международной конкуренции. Это заставляет бизнес активизировать поиск инновационных решений для обеспечения конкретных конкурентных преимуществ в условиях глобальной конкуренции.

В-третьих, усиление новой бизнес-элиты, не имеющей доступа к сырьевым ресурсам, неоднозначные прогнозы развития сырьевых секторов российской экономики в общем контексте мировой экономики стимулируют повышенный интерес и приток финансовых и управленческих ресурсов в высокотехнологичные отрасли.

Вместе с тем развитие маркетинга в России имеет ряд особенностей, которые включают:

1. Отсутствие в стране институционального потенциала для современного маркетинга. Это происходит из-за недостаточной развитости правового режима применительно к экономическим отношениям, особенно в вопросах конкуренции и монополии с неформальными нормами и устоями поведения российских предпринимателей и коррумпией в органах государственной власти.

2. Незрелое рыночное мышление определенной части топ-менеджмента.

3. Использование маркетинга предпринимателями в России не редко носит несистемный, а эпизодический характер.

Из приведенных данных следует, что основным фактором коммерческого успеха предприятия является соответствие продукта актуальным требованиям рынка. Это ключевая компетенция инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг – это концепция современного маркетинга, согласно которой предприятия должны постоянно совершенствовать свои продукты, методы и формы продвижения товаров. Инновационный маркетинг включает в себя две области: во-первых, маркетинг самого нового продукта, а во-вторых, постоянное улучшение существующих продуктов в соответствии с требованиями рынка.

К числу причин, препятствующих развитию маркетинговой деятельности инновационных предприятий, относятся:

- непонимание ее руководством важности применения маркетинговых принципов для успешного развития компании. Руководители таких предприятий обычно полагаются на свой опыт и знания, что неоправданно в современных условиях конкуренции;

- нехватка выделяемых государством средств для проведения маркетингового исследования;

- нехватка средств для проведения маркетинговых исследований собственными силами;
- нехватка в штате предприятий специалистов, компетентных в маркетинге.

Следует добавить, что сегодня существует достаточное количество вполне экономичных маркетинговых технологий и инструментов для малых предприятий с ограниченным маркетинговым штатом и бюджетом. Таким образом, нехватка средств не может быть маркетинговым ограничением, в то время как незнание или непонимание руководителями всех маркетинговых возможностей может нанести ущерб успешному развитию рынка.

Поскольку основные пути преодоления вышеназванных проблем связаны с неадекватным использованием маркетинговых технологий в малом и среднем инновационном предпринимательстве, нами видятся следующие решения этих проблем:

1. Разработка технологии малобюджетного маркетингового комплекса. Расходы на маркетинг должны быть адекватны текущей рыночной ситуации.

2. Для реализации маркетинговых функций предприятия необходимы квалифицированные специалисты. Достаточно иметь в штате маркетолога и одного специалиста по аналитике. Возможно так же привлечение экспертов в форме временного трудового коллектива или передача маркетинговой деятельности на аутсорсинг.

3. Комплексное маркетинговое сопровождение деятельности предприятия должно включать систематическую работу с потребителями.

Резюмируя все вышесказанное, очевидно, что необходимо развивать маркетинговое мышление менеджеров по инновациям предприятий, привлекать специалистов по маркетингу и сотрудничать с специализированными маркетинговыми агентствами. Это станет возможным, если топ-менеджеры и предприниматели в отраслях инновационной направленности будут рассматривать затраты на маркетинг не как издержки, а как инвестиции в будущий успех инновационного продукта.

#### **Библиографический список**

1. Наумов А.Ф., Захарова А.А., Инновационная деятельность предприятия. – М.: Издательство «НИЦ ИНФРА-М», 2021.
2. Власова В.В., Сапрыкина А.Д. Глобальный инновационный индекс. – М.: Издательство «НАУКА ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИИ НИУ ВШЭ», 2022.

*Прошкина Н.В., Крайнова М.А.;  
рук. А.В. Ломовцева, к.э.н., доц.  
(НИУ РАНХиГС, г. Нижний Новгород)*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАМИКС РЕКЛАМЫ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА**

Актуальность исследования маркетинговых инструментов обусловлена заметной успешностью многих рекламных кампаний в Интернете, поскольку они охватывают огромное количество пользователей. Ведь в настоящее время современное общество всё больше погружается в цифровое пространство и активно использует электронные ресурсы – различные мессенджеры, сайты и блоги, тематические форумы и так далее.

В данной работе будет проанализирован один из примеров, а именно – маркетинг российского биографическо-фэнтезийного сериала «Король и Шут» от онлайн-кинотеатра Кинопоиск. Рекламная кампания, которую проводил рассматриваемый сервис, была достаточно обширной и, отчасти по этой причине, многих заинтересовала.

На сегодняшний день мы можем с уверенностью говорить об эффективности данного маркетингового хода, ведь просмотры сериала и его узнаваемость говорят сами за себя. В день премьеры сериала на сервисе насчитывалось около 410 тыс. просмотров, что является рекордом по сравнению с другими проектами Кинопоиска. Также следует отметить, что общая рейтинговая оценка сериала является довольно высокой и составляет 8.3 балла.

В дело было принято множество инструментов – от трейлера сериала до коллекционных игрушек. Стартовый видеоролик является типичным инструментом рекламы всех кинопродуктов, именно основываясь на нем большинство пользователей принимают решение о просмотре. Наряду с трейлером, часто используется распространение афиши и создание официальной информационной группы на разных онлайн-платформах. Однако вышеприведенные способы маркетинговой кампании являются базовыми, и в большинстве случаев многие приостанавливают продвижение своего продукта на данном этапе.

Кинопоиск нашел новые инструменты распространения информации о выходе сериала. Одним из таких является изменение иконки приложения в стиле «Король и Шут». Перед премьерой логотип с изображением карикатурного шута создавал и подогревал интерес аудитории к премьере картины. Такой способ рекламы является достаточно эффективным, ведь круг людей, ежедневно посещающих сервис Кинопоиска довольно велик. Однако, стоит отметить, что описанный

выше инструмент задействует только ту часть аудитории, которая является непосредственными пользователями рассматриваемой онлайн-платформы. Поэтому далее будут рассмотрены другие методы маркетинга.

Так, реклама в новостных онлайн-изданиях может обеспечить еще большую узнаваемость продукта. О сериале писали такие средства массовой информации как Коммерсантъ, РБК и Ведомости. Релизы на данных онлайн-ресурсах так или иначе привлекали внимание аудитории, поскольку помимо общей информации о кинокартине статьи содержали различные интервью с продюсерами и режиссерами сериала, таким образом повышая заинтересованность масс.

Тематический интерактив также является эффективным способом продвижения продукта. В данном случае Кинопоиском была подготовлена таргетированная реклама сериала с викториной. Баннерные сообщения с переходом на страницу сериала позволяли пройти тест на знание группы «Король и Шут», а после успешного завершения квиза Кинопоиск предлагал оформить платную подписку с большой скидкой – всего за 1 рубль. Таким образом, реклама, сопровождающаяся положительным подкреплением, производила должный эффект. Стоит отметить, что помимо описанного теста, в голосовом помощнике «Алиса» от Яндекс также была доступна функция аудиоквеста, который в позитивном ключе развлекал аудиторию и так или иначе напоминал о премьерном сериале.

Одним из уникальных приемов рекламной кампании было открытие экспозиции «Панк-культура. Король и Шут» в Центре современного искусства «Винзавод». Особое место на выставке занимали артефакты и декорации со съемок сериала. Данное событие определенным образом погружало посетителей в историю и культуру жанра, ведь экспонаты являлись подлинными и представляли особую ценность для фанатов музыкальной группы.

Уже с выходом сериала Кинопоиск запустил подкасты и специальную рубрику на официальном сайте, где приглашенные эксперты и актёры обсуждают вышедшие серии и общаются с создателями «Король и Шут». Наряду с этим был анонсирован выпуск эксклюзивной одежды и коллекционных игрушек воплощающих образы участников музыкальной группы.

Исходя из этого можно с уверенностью говорить о масштабности рекламной кампании – трейлер, афиши, изменение логотипа, реклама в СМИ, интерактивные квесты и даже организация целой тематической выставки, а также представление сувенирной продукции. Стоит отметить, что на волне промокампании сериала во многих социальных се-

тях пользователи начали распространять шутки о ее обширности. На данном этапе следует говорить о том, что вместе с этим продвижение кинокартины вышло на новый уровень – целевая аудитория стала инструментом кампании. Всё это помогло получить сериалу от Кинопоиска широкую известность, о которой можно судить, проанализировав статистику.

В результате рекламирования сериала, согласно статистике сервиса оценки потребительского интереса Wordstat Yandex, насчитывается около 8 млн запросов пользователей на тему «Король и Шут». Это говорит о неухающем внимании зрителей к данному сериалу, иными словами заинтересованность аудитории остается достаточно высокой.

Также был проанализирован Индекс Кинопоиск Pro, измеряющий интерес жителей России к сериалам, телевизионным и онлайн-проектам. Лидирующую позицию с баллом индекса 396 занимает сериал «Король и Шут». К сравнению, предыдущий оригинальный проект Кинопоиска – сериал «Фандорин. Азасель» даже не представлен в топ-100 рассматриваемого рейтинга. В данном случае заметен существенный прорыв рассматриваемого сериала.

Следует отметить и то, что рекламная кампания Кинопоиска не была нацелена на долгосрочный подогрев аудитории, ведь вышеописанные инструменты продвижения начали использоваться сервисом менее чем за 2 месяца до выхода первой серии сериала. Таким образом, медиамикс рекламу цифрового продукта, сочетающую в себе разнообразные способы распространения информации, можно считать довольно эффективной в современном обществе. Основная цель продвижения – привлечение наибольшего числа пользователей, а данный метод использует разные информационные каналы и поэтому охватывает несколько целевых аудиторий, что ведет к успешным продажам того или иного продукта.

#### **Библиографический список**

1. <https://hd.kinopoisk.ru>
2. <https://www.kinopoisk.ru/special/index>
3. <https://wordstat.yandex.ru>

*Раджабова А.Я.; рук. В.С. Коханова, к.э.н., доц.  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МАТРИЦЫ МАРКЕТИНГА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (ПРЕДПРИЯТИЯХ)**

Каждое предприятие в процессе достижения главной цели своей деятельности, которая заключается в максимизации прибыли, реализует множество действий по различным функциональным направлениям. Одним из ключевых таких направлений является маркетинг. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на создание, продвижение и предоставление продукта потребителям, с целью извлечения прибыли.

Стратегический маркетинг – это активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на повышение среднерыночных показателей, путем проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов. Стратегический маркетинг нацеливает компанию на экономические возможности адаптированные к ее ресурсам и обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности.

Стратегия маркетинга компании определяет, как нужно применить структуру маркетинга, что бы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. Выбор стратегий маркетинга для российских предприятий определяется: положением, потенциалом и традициями деятельности фирмы на рынке; спецификой продукции и конъюнктурой рынка. Многое зависит от структуры и методов управления учреждением, от приоритетов фирмы и специфики товара. Стратегическая матрица маркетинга представляет собой инструмент анализа рынка, который позволяет определить, какой продукт может быть успешным на данном рынке, и какие маркетинговые стратегии могут привести к успеху. Существует несколько типов стратегических матриц маркетинга, которые применяются в российских организациях для определения своей позиции на рынке.

Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) используется для анализа портфеля продуктов. Она основана на совместной оценке рыночной доли товара и темпов роста рынка. В матрице товары разделены на 4 категории:

– «звезды» – товары с высокой рыночной долей и высокими темпами роста;

- «денежные коровы» – товары с высокой рыночной долей и низкими темпами роста;
- «вопросительные знаки» – товары с низкими рыночными долями, но высокими темпами роста;
- «собаки» – товары с низкими рыночными долями и низкими темпами роста.

Матрица Ансоффа используется для определения новых стратегий развития бизнеса на основе сочетания существующих или новых продуктов и рынков. В матрице выделены четыре варианта:

- «рыночная пенетрация»;
- «развитие продукта»;
- «рыночная диверсификация»;
- «диверсификация продукта».

Матрица Минцберга используется для отражения стратегических направлений развития компании на основе различных маркетинговых стратегий. В матрице выделены три типа стратегий: «дифференцирование», «фокусирование» и «низкая стоимость».

Матрица Маккинси используется для анализа структуры конкуренции в отрасли. Она помогает определять возможные стратегии, чтобы преодолеть конкурентов. В матрице выделены три типа конкурентных позиций: «лидер», «подражатель» и «специалист».

Матрица SWOT, является самой актуальной для российских организаций, используется для анализа сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Она помогает определить важные аспекты стратегии, основанные на своих сильных сторонах и возможностях. Российские предприятия все чаще используют стратегические матрицы маркетинга для определения своей позиции на рынке и поддержания, а также развития процесса производства.

Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является анализ внутренней и внешней среды. Для улучшения функционирования предприятия и его развития важно нанимать квалифицированных сотрудников, обновлять знания сотрудников предприятия, следить за тенденциями и вводить в работу организации цифровые технологии.

В наши дни, когда рынок развит, перенасыщен и уровень конкуренции высок, без отлично разработанной стратегии, компания буквально обречена на банкротство.

*Резюк В.И.*

*(РГПУ, г. Санкт-Петербург)*

## **ЛОГОТИП В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ФОНДОВ ПО СОЦИАЛЬНОМУ И МЕДИЦИНСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ**

В современном мире логотип стал атрибутом социально-экономического развития. Многие организации не просто узнаваемы по логотипам – именно узнаваемое визуализированное решение обеспечивает и интерес, и лояльность со стороны потребителей, и привлекательность соответствующих товаров и услуг. Вместе с тем, как показывает анализ практики, логотип как решение стало применяться в некоторых относительно нетипичных для этого сферах государственного регулирования. Это обуславливает внимание к логотипу в системе государственных внебюджетных фондов по социальному и медицинскому обеспечению.

Так, 22.12.1990 в условиях общего кризиса системы социального и непосредственно пенсионного обеспечения было принято решение о создании Пенсионного фонда РСФСР (в дальнейшем – Пенсионный фонд России или сокращённо – ПФР). В дальнейшем закреплённый логотип ПФР стал весьма узнаваемым (рис. 1).



Рис. 1. Логотип Пенсионного фонда РФ

01.01.1991 после принятого ранее совместного решения правительства (Совета Министров РСФСР) и Федерации независимых профсоюзов начал функционирование Фонд социального страхования РСФСР (в дальнейшем – Фонд социального страхования Российской Федерации или сокращённо ФСС). В дальнейшем также был закреплён логотип фонда (рис. 2).



Рис. 2. Логотип Фонда социального страхования РФ

После реформирования системы социального и пенсионного обеспечения ПФР и ФСС были фактически объединены. С 01.01.2023 начал функционировать Фонд пенсионного и социального страхования Российской Федерации (сокращенно – Социальный фонд России или СФР), имеющий свой логотип (рис. 3).



Рис. 3. Логотип Фонда пенсионного и социального страхования РФ

24.12.1993 было принято решение о создании Федерального фонда обязательного медицинского страхования (ФОМС). Как и в отношении иных выделенных государственных внебюджетных фондов, был закреплен соответствующий логотип фонда (рис. 4).



Рис. 4. Логотип Федерального фонда обязательного медицинского страхования РФ

Важнейшая для общества и государства система медицинского страхования включает не только федеральный, но и фонды субъектов федерации. Свои логотипы имеют Территориальный фонд обязательного медицинского страхования Московской области (рис. 5), Территориальный фонд обязательного медицинского страхования Республики Татарстан (рис. 6) и др.



Рис. 5. Логотип Территориального фонда обязательного медицинского страхования (ТФОМС) Московской области



Рис. 6. Логотип Территориального фонда обязательного медицинского страхования (ТФОМС) Республики Татарстан

Таким образом, внимание к логотипу в системе государственных внебюджетных фондов по социальному и медицинскому обеспечению, позволяет констатировать широкое применение такого решения в соответствующей сфере. При этом подобная практика во многом является уникальной, так как она не является свойственной для многих других сфер государственного регулирования.

В свою очередь, выделенная практика применения логотипа позволяет сделать ряд выводов:

- 1) во-первых, система социального и медицинского обеспечения характеризуется высокой общественной значимостью и повышенным интересом со стороны граждан и общественности в целом (требующим в том числе визуализации, агитации и др.);
- 2) во-вторых, система социального и медицинского обеспечения характеризуется достаточным многообразием государственных внебюджетных фондов по социальному и медицинскому обеспечению и требуется их идентификация, отождествление и визуализация для удобного и эффективного информирования и точного восприятия;
- 3) во-третьих, в системе государственных внебюджетных фондов по социальному и медицинскому обеспечению, несмотря на их социальную ориентированность, внедрены и реализованы некоторые коммерческие решения и механизмы.

*Рубцов А.П.; рук. В.В. Голубков, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ СОЗДАНИЯ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В современном мире многие компании в условиях высокой конкуренции сталкиваются с вопросом того, как им обозначить себя и свой продукт на фоне конкурентов. Существует большое количество маркетинговых инструментов, направленных на продвижение товара и его рекламу: позиционирование, оффер, ценностное предложение и т.п. Однако, одним из самых эффективных инструментов является уникальное торговое предложение. Создание уникального торгового предложения (УТП) является ключевым аспектом успешной деятельности любой компании. В условиях сильной конкуренции и постоянно меняющейся рыночной ситуации, создание уникального торгового предложения становится особенно актуальным. В основе УТП лежит идея предложить потенциальному клиенту что-то, чего не может предложить ни одна другая компания на рынке. Но как создать такое уникальное предложение, особенно в производственной сфере?

Часто УТП смешивают с другими маркетинговыми инструментами, например, с позиционированием или созданием слогана, однако, УТП не является просто рекламным лозунгом. Оно отвечает на вопрос «Почему именно вы?». В отличие от рекламных лозунгов, которые не всегда информативны, УТП говорит о конкретных выгодах. Через позиционирование компания демонстрирует: основные свойства, для кого предназначены продукты, проблемы, которые решает товар или услуга. Другими словами, позиционирование отвечает на вопросы: «Кто вы?», «Зачем и кому нужны ваши продукты?» [1]. Однако, одного лишь позиционирования недостаточно. УТП является продолжением позиционирования и позволяет компании рассказать, каким образом ее продукт решает проблему покупателя и какие именно преимущества предлагаемый товар или услуга имеют перед конкурентами. УТП должно дать ответ на главный вопрос, который задает потребитель: «Почему я должен это купить, и почему именно у вас?».

УТП – это ключевая концепция в маркетинге, которая помогает компании выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов. УТП представляет собой формулировку того, что делает компанию уникальной, и какую пользу принесет это клиенту [3].

Однако создание УТП может стать серьезной проблемой для производственных компаний, особенно для тех, которые работают в отрас-

лях с высокой конкуренцией и насыщенным рынком. Часто компании сосредотачиваются на продукте и его особенностях, забывая о том, чем эти особенности могут быть полезны для клиента. В результате УТП получается неэффективным и не привлекает достаточного количества клиентов [2]. Одним из путей решения данной проблемы является тщательный анализ целевой аудитории. Необходимо понимать, какие проблемы решает ваш продукт, какие потребности удовлетворяет, и как можно сформулировать это в виде преимуществ для клиента.

Какие факторы следует учитывать при создании УТП? Во-первых, необходимо провести анализ рынка и конкурентов, определить их сильные и слабые стороны, а также выявить еще незанятые конкурентами ниши. При этом не стоит забывать про новых игроков на рынке и их продукты, которые могут появиться в ближайшее время. Нужно выявить слабые места конкурентов и определить, в чем вы можете быть лучше. Важно понимать, что уникальность необязательно означает создание новой продукции или услуги, иногда достаточно просто подойти к уже существующей идее с новой стороны.

Во-вторых, нужно понимать своих потенциальных клиентов и их потребности. Что именно они ищут в продукте? Что для них наиболее важно? С какими проблемами они сталкиваются в своей деятельности? Необходимо собрать как можно больше информации о вашей аудитории, чтобы понимать, что именно хотят ваши потенциальные клиенты, и как вы можете им помочь. На основе полученной информации нужно определить, что вы можете предложить из того что не может предложить ни один из ваших конкурентов. Это может быть, например, уникальный дизайн продукта, уникальное качество, дополнительные услуги и т.д. Главное, чтобы ваше УТП было ярким и привлекательным для вашей аудитории.

В-третьих, нужно убедиться в перспективности предложения. Для этого можно провести рыночное исследование и опросить потенциальных клиентов. Их ответы помогут понять, насколько хорошо ваше предложение соответствует их потребностям и ожиданиям.

И, наконец, для успешного создания уникального торгового предложения нужно иметь понимание своей компании и ее возможностей. Какие преимущества есть у вашей компании перед конкурентами? Какие ресурсы у вас есть? Какие навыки у ваших сотрудников? Кроме того, необходимо учитывать конкурентов и понимать, каким образом вы можете выделиться на фоне их торговых предложений. Рассмотрите преимущества вашего продукта, которых нет у конкурентов, и сформулируйте их в УТП. Важно отметить, что создание уникального торгового предложения не является единоразовым мероприятием. Это постоян-

ный процесс, который требует постоянного мониторинга рынка, анализа конкурентов и потребностей целевой аудитории. Только так можно сохранять конкурентные преимущества и динамично развиваться на рынке.

Таким образом, изучив понятие УТП можно сделать вывод, что один из ключевых факторов успешного создания УТП – это уникальность. Необходимо найти способы дифференциации своего предложения от конкурентов и выделиться на фоне общей массы. Это может быть, как уникальный функционал продукта, так и уникальный способ продажи и маркетинга.

Создание идеального уникального торгового предложения – это сложный, многоплановый процесс, который требует серьезных усилий и внимания к деталям. Но с правильным подходом, исследованием рынка, потребностей клиентов и продуманным маркетингом, УТП может помочь создать и поддерживать конкурентные преимущества и поступательно развиваться на рынке.

#### **Библиографический список**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991.
2. Обжерин А. Почему лучше покупать именно у вас? Как разработать стратегическое уникальное торговое предложение. – СПб., 2021.
3. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2017.

*Савченко М.М.; рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ**

Организации и предприятия нашего времени напрямую зависят от потребностей общества. Необходимость новых методов ведения бизнеса, которые совершенствуют производственную и коммерческую деятельность, обуславливается возвратом экономики в стабильное состояние после эпидемии вируса COVID-19. Основная задача маркетинга – это возможность предвидеть развитие рынка, его внешней и внутренней среды в будущем, а также дать предприятию возможность конкурировать. Маркетинг затрагивает абсолютно всю деятельность организаций и предприятий: осуществляет анализ рынка, спроса потребителей, организует рекламу, пропаганду, методы осуществления продаж, влияет на ценообразование, распределение товаров и услуг, производит маркетинговое планирование [1].

Ориентируясь на зарубежный опыт, например, в середине 1940-х гг. было только две компании, которые серьезно задумывались над развитием своих менеджеров [2], – Sears, Roebuck в США (американская международная торговая сеть, основанная Р.У. Сирс и А. Робак в конце XIX в.) и Marks&Spencer в Англии (самый крупный британский производитель одежды).

Актуальной проблемой в маркетинге на сегодняшний день является четкое, научно обоснованное определение термина «маркетинговая политика», что обусловлено неоднозначностью трактовок этого термина в ряде источников за счет различий рассматриваемых авторами параметров. В связи с этим установленные дефиниции в некоторой степени отличаются и не дают однозначного определения данного понятия. Рассмотрим проблемные зоны маркетинга в современных компаниях.

1. Избыток информации. С появлением интернета и социальных сетей, клиенты получают огромный объем информации по разным темам, включая рекламу продуктов и услуг. Это создает проблему конкуренции за внимание клиента и требует разработки маркетинговых стратегий, которые будут учитывать этот фактор.

2. Обратная связь и репутация. Современные компании активно используют социальные сети для работы с клиентами и формирования своей репутации. Однако, это может быть и двуединая стратегия, поскольку с клиентами можно столкнуться со сложными ситуациями, которые могут привести к негативному отзыву или шуму в социальных сетях.

3. Увеличивающееся количество конкурентов. Конкуренция существует в любой области бизнеса. Тем не менее, современный рынок характеризуется быстрым развитием новых продуктов и услуг, что приводит к увеличению количества конкурентов на рынке.

4. Изменение поведения клиентов и изменение требований. С ростом технологий и расширением доступа к информации, поведение потребителей изменяется. В связи с этим, компании вынуждены постоянно анализировать изменяющиеся предпочтения и требования клиентов, чтобы адаптироваться к новому рынку.

5. Рост стоимости маркетинговых кампаний. С ростом конкуренции и увеличением количества потенциальных клиентов, стоимость маркетинговых кампаний может стать очень высокой. Это требует стратегических решений и правильного планирования расходов на маркетинг.

6. Низкая конверсия. Конверсия – это показатель, который определяет, сколько клиентов выполнили целевое действие, например, сде-

лали покупку. Низкая конверсия означает, что маркетинговые усилия компании не приводят к достижению поставленных целей. Эта проблема может быть вызвана неправильным целевым рынком, низким качеством контента или неудобным интерфейсом сайта.

7. Отсутствие персонализации. Еще одной актуальной проблемой, с которой сталкиваются компании, является отсутствие персонализации в маркетинговых кампаниях. Куперы становятся все более рассредоточенными и имеют меньше веры в рекламу, которая не направлена непосредственно на них. Более того, клиенты ждут, что продукты и услуги будут точно соответствовать их потребностям и предпочтениям. Решение: Персонализированные кампании

Для решения этой проблемы компании должны начать создавать персонализированные маркетинговые кампании для каждого клиента или группы клиентов. Это может включать в себя персонализированные рекламные объявления, персонализированные электронные письма или даже персонализированный контент на сайте. Это поможет привлечь внимание отдельных клиентов, умножая вероятность сделки и установления лояльности. Так же рассмотрим несколько статистических данных, которые подтверждают актуальность проблем маркетинга в современных компаниях:

Согласно исследованию HubSpot, в 2021 г. более 30% потребителей используют блокировщики рекламы, что создает проблемы для маркетологов в формировании аудитории. Как отмечают эксперты Nielsen, более 92% потребителей доверяют рекомендациям от друзей и знакомых больше, чем рекламе. Аналитическое бюро Salesforce выделяет, что в 2020 году более 65% потребителей ждут от компаний персонализированных маркетинговых коммуникаций.

Национальное бюро экономических исследований (NBER) констатирует, что в 2020 году более 50% малых и средних компаний в США сократили бюджет на маркетинг [3], в то время как в исследовании Forbes указано, что более 80% бизнесов распределяют свой бюджет между 9 каналами маркетинга, создавая конкуренцию между ними.

Актуальные проблемы маркетинга в современных компаниях требуют внимания и анализа. Компании должны постоянно искать новые пути развития маркетинговых стратегий и использовать технологии для улучшения своих продуктов и услуг. Они также должны сосредоточиться на коммуникации с клиентами, уделять внимание их потребностям и учиться адаптироваться к быстро меняющемуся бизнес-окружению.

Несмотря на множество вызовов, с которыми сталкиваются современные компании, важно помнить, что в маркетинговых кампаниях ключевым фактором является понимание клиентов и адаптация под их потребности. Для решения всех этих проблем компаниям следует использовать новейшие технологии, создавать уникальные продукты и услуги, и создавать персонализированные маркетинговые кампании для каждого отдельного клиента.

Возможно понятие «маркетинг» стоит во главе любого бизнеса, так как это единственный путь получения клиентов. Компания, которая лучше подбирает стратегию, правильно расставляет приоритеты, распределяет ресурсы и владеет маркетингом, имеет больше клиентов. Проблемы в маркетинге и менеджменте будут всегда, но именно они заставляют бизнес развиваться, идти вперед. Рынок похож на шахматную доску, на которой маркетологи «играют» со своими конкурентами за внимание покупателей к своему предприятию. Награда победителя – успех [1].

#### **Библиографический список**

1. Мамаев Я.И. Актуальные проблемы маркетинга и менеджмента // Фотинские чтения – 2021 (весеннее собрание): Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Ижевск, 25–27 марта 2021 года. – Ижевск: Издательство УИР ИжГТУ имени М. Т. Калашникова, 2021.
2. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России / Т. С. Арефьева, О. Н. Жидкова, Е. И. Лобанова, А. Б. Нисилевич, Е. В. Стрижова // Вестник УМО. Экономика, статистика и информатика. – 2014. – № 2.
3. <https://www.nber.org/papers/w27877.pdf>

*Соколова В.А.; рук. Б.В. Мартынов, к.ф.н., доц.  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

### **ФИЛОСОФИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Сегодня актуальным является философское осмысление онтологии современного предпринимательства, понятого в качестве определенной социальной группы, обладающей онтологией своего ума, своим специфическим мировоззрением, т.е. системой ценностей, совокупностью устойчивых взглядов, принципов, оценок и убеждений, определяющей отношение к окружающей действительности и характеризующую видение мира в целом и свое место в этом мире [1].

Онтология современного предпринимательства во многом сформировалась под воздействием идеалов философского рационализма и идеологии либерализма. Она составляет систему знаний о фундамен-

тальных принципах и основах человеческого бытия, о наиболее общих характеристиках отношения к природе, обществу и человеку во всех ее основных проявлениях [2].

Можно выделить две большие философские проблемы бытия человека в современном мире. Первая касается поиска человека и его личности в сетях Всемирной паутины. Уходя в виртуальный мир, мы теряем своё истинное «Я», пытаемся казаться теми, кем мы не являемся. Другой аспект этой же проблемы – количество информации, которой оперирует современный Интернет. Неподготовленный человек, не умеющий отделить реальное от выдуманного, может неправильно сформировать своё мировоззрение, опираясь на недостоверную информацию некоторых источников во Всемирной паутине. Вытекающая из этого проблема – чрезмерное потребление товаров и услуг. Постоянные рекламные кампании, статьи в социальных сетях, маркетинговые уловки стимулируют покупательский спрос. Это положительно влияет на экономический фактор, но никак не помогает духовному развитию личности. С этой стороны философия новейшего времени призвана помочь человеку обработать нужную информацию, научиться ориентироваться в информационных потоках [3].

Постепенное заполнение рынков, концентрация производства и капитала и, следовательно, ужесточение конкурентной борьбы вынудили предпринимателей пересмотреть свои взгляды на методы борьбы за рынок. Разорение в результате конкуренции стало слишком дорогим «удовольствием» как для предпринимателей, так и для общества в целом. А развитие информационной базы и общей культуры предпринимательства сделало возможным появление другого метода борьбы за социальный заказ.

Суть этого метода в априорном определении общественной потребности. Такая стратегия получила название маркетинга. Движение научной мысли и практических действий, связанных с познанием глубинного смысла маркетинга, постоянно сопровождается изменением концепций его развития, методов, приемов и сфер применения. Начало формирования концептуальных идей маркетинга, как правило, связывают с проблемами, возникшими в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал изучения конъюнктуры рынка, исследования потребностей потребителей и поставил промышленные предприятия перед необходимостью производить то, что продается, а не то, что уже произведено.

Современный маркетинг – сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как философию управления, взаимодействия и координации хозяйственной деятельно-

сти в условиях рынка, нацеливающую производство на удовлетворение постоянно меняющихся потребностей конкретных потребителей. Если первоначально маркетинг был связан с продажей физических продуктов – товаров потребительского и производственно-технического назначения, то в современных условиях принято различать маркетинг товаров, услуг, идей, мест, организаций, отдельных личностей. Итак, стратегия маркетинга заключается в точном определении социального заказа и подчинении всей деятельности фирмы выполнению этого заказа.

Содержание управленческой деятельности сводится к следующим моментам. Во-первых, определение социального заказа, своей рыночной ниши, размеров фирмы, что в современных условиях осуществляется через стратегию маркетинга. Во-вторых, оптимизация экономических отношений с внешней средой фирмы (поставщиками, кредиторами, государством и другими) в процессе реализации целей фирмы. В-третьих, непосредственная внутренняя организация деятельности фирмы (подбор кадров, определение организационной структуры, стимулирование, а также поощрение). В условиях жесткой конкурентной борьбы за рынки сложилась так называемая рационалистическая модель управления. Ее характерные особенности заключаются в следующем:

- больше – значит лучше;
- стремление к низким издержкам производства;
- прогнозирование и долгосрочное планирование деятельности;
- всеобщий контроль за исполнением решений;
- преимущественно денежное стимулирование труда;
- ориентация главным образом на финансовые результаты (прибыль).

Современный менеджмент большое внимание уделяет подбору, подготовке и стимулированию кадров фирмы. Современные теории менеджмента базируются на представлении о человеке как о целеустремленной, творческой и самоорганизованной личности («теория У» Д. Макгрегора), чья мотивация основана не только на базисных потребностях, но и на потребности в самоуважении и самореализации (теория иерархии потребностей по А. Маслоу). Философия предпринимательства в современном мире подразумевает собой умение человека самореализоваться благодаря своим знаниям и умениям для достижения полученной цели т.е. для открытия прибыльного, качественного бизнеса, а также способность удовлетворить потребности общества. Предпринимательство как важнейшая сфера жизнедеятельности современного общества способно разрешить проблемы социально-

экономического развития стран, обеспечить свободную конкуренцию на рынке труда и дальнейшее прогрессивное развитие экономики мира.

#### **Библиографический список.**

1. Аппенянский А.И. Человек и бизнес: путь совершенства. – М.: Барс, 1995.
2. Акперов И.Г., Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С. Роль сознания в управлении изменениями // Вестник университета. – 2022. – №11.
3. Добросоцкая С.Ю., Мартынов Б.В. Экономико-правовые аспекты организации подготовки кадров для цифровизации евразийской транспортной экосистемы на примере межвузовской научно-образовательной платформы // Евразийский юридический журнал. – 2019. – №1(128).
4. Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С., Акперов И.Г.о. Гуманитарно-цифровые технологии проектирования интеллектуальных информационных систем управления бизнесом // Первый экономический журнал. – 2023. – №1(331).

*Трефилова А.А.; рук. Е.О. Грубов, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

### **СТРАТЕГИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ВЫРУЧКИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ ЗА СЧЁТ ВНУТРЕННЕГО ТРАФИКА**

В современном мире с каждым годом растет объем продаж товаров и услуг путем электронной торговли (e-commerce), что обусловлено развитием информационных технологий. В частности, кратный рост по количеству продавцов и покупателей последние 5 лет показывают маркетплейсы – платформы, на которых продавцы и покупатели находят друг друга и взаимодействуют между собой. Такие площадки могут предлагать и собственные товары, но заработок на продажах партнеров – обязательная часть их бизнеса.

В 2020 г. многим ритейл-компаниям для сохранения своей деятельности пришлось перейти на маркетплейсы и начать учиться работать в новой среде. В России наиболее быстро развивающейся площадкой стал Wildberries, который показал самый большой оборот среди своих конкурентов за последние 3 года. Площадка выросла на 620 млрд руб.: с 223 до 844 млрд руб. В 2020 г. объём продаж компании составил 437,2 млрд руб. В первом квартале 2022 г. оборот маркетплейса уже увеличился на 289,2 млрд руб. [1].

На маркетплейсах существуют свои алгоритмы и методы продвижения и продажи товаров, которые периодически меняются. Ключевые инструменты для увеличения продаж на Wildberries – это кликабельный фото контент, SEO-карточки товара (оптимизация текста для поисковых систем с целью занять наиболее высокие места в результа-

тах поиска по нужным ключевым запросам), участие в акциях площадки, увеличение трафика путем использования внутренней (на собственной рекламной площадке маркетплейса) и внешней рекламы.

Исследование посвящено анализу возможностей для увеличения выручки поставщика Wildberries путём запуска рекламы на собственной внутренней рекламной площадке маркетплейса. В качестве объекта исследования выступает ИП Трефилова Наталья Владимировна, осуществляющий продажу женской одежды на Wildberries. Вся продукция производится в Киргизии и реализуется только через указанный маркетплейс по системе FBO (Fulfillment by Operator, доставка со склада маркетплейса) – это модель, при которой продавец упаковывает, маркирует и отвозит партию товара на склад маркетплейса, а далее его логистикой и хранением занимается сам маркетплейс.

Для проведения тестирования по влиянию внутренней рекламы на увеличение выручки выбран новый артикул предпринимателя – женское платье. При выведении нового артикула на рынок предприниматель пользуется следующей стратегией применения внутренней рекламы для развития его продаж:

1) тестирование карточки товара на кликабельность главного фото в ней – запускаются по очереди 5-6 рекламных кампаний с одинаковыми техническими настройками, но различающимися главными фотоизображениями в целях определения наиболее кликабельного, дающего наибольшую конверсию в клик на карточку товара;

2) запуск рекламной кампании на карточку товара для сбора всех запросов, по которым она может показываться в поисковой выдаче;

3) аналитика результатов предыдущего пункта по параметрам CTR (click-through rate – отношение числа пользователей, которые нажали на конкретную ссылку, к общему количеству пользователей, которые ее увидели) и CPC (cost per click – цена за клик) каждого отдельного поискового запроса;

4) запуск 5-6 новых рекламных кампаний на данный артикул по стратегии: 1 артикул – 1 поисковый запрос;

5) аналитика результатов запущенных кампаний в предыдущем пункте и их оптимизация.

По итогам тестирования главного фото была запущена рекламная кампания для сбора всех возможных ключевых запросов на женское платье, в результате которой было собрано 1544 поисковых запроса со средним CTR 4,57% и средним CPC 7,4 руб.

Далее было отобрано 5 наиболее релевантных данному платью поисковых запросов, показавших наилучшие результаты по CTR и CPC. На отобранные запросы запущены отдельные самостоятельные

кампании, каждая из которых дает усредненные результаты: CTR – 7%, CPC – 4 руб.

Итого тестирование и оптимизация рекламных компаний заняла 30 дней, было потрачено в сумме 9 456 руб. и получено 56 заказов, что составляет цену получения 1 заказа в 168 руб., что является оптимальным для нововведенного артикула в данной категории товаров.

Приведенная стратегия по использованию внутреннего платного трафика для увеличения продаж на площадке также подойдет и для других поставщиков в иных категориях на данном маркетплейсе, где требуется точечный подход в лидогенерации с минимальными затратами без хаотичного запуска рекламных кампаний.

#### **Библиографический список**

1. Оборот Wildberries за год вырос почти вдвое [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2022/01/28/906800-oborot-wildberries-viros-pochti-vdvoe>

*Цветков Д.Н.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА**

Спорт выполняет в жизни общества очень важную социальную задачу – это пропаганда здорового образа жизни. Посещая соревнования, дети и подростки выбирают себе кумиров, хотят становиться похожими на них, начинают заниматься в секциях. Спорт для ребенка – важнейший инструмент социализации. Он тренирует коммуникативные навыки, дисциплину, выдержку, учит упорству, стремлению к победе, воспитывает умение достойно проигрывать, а также помогает найти свое место в обществе.

Маркетинговое сопровождение профессионального спортивного клуба – понятие, которое появилось в России совсем недавно. Раньше общество не придавало большого значения продвижению команд. Считается, что родоначальником этого направления в России является Сергей Кущенко, руководитель ЦСКА. В настоящее время под маркетинговым сопровождением спортивного клуба понимается комплекс мероприятий, направленных на его популяризация в обществе [1].

Любая профессиональная команда – это коммерческий проект, который должен приносить прибыль. На сегодняшний день клубы получают основную прибыль за счёт участия и побед в чемпионатах, но полностью оправдать свои расходы не могут, поэтому большинство

спортивных организаций существует на спонсорские деньги от крупных компаний. В связи с этим появляется потребность в выходе на самоокупаемость.

Продвигая клуб, необходимо в первую очередь привлечь болельщиков на трибуны, которые формируют основную выручку. Привести человека на одну игру недостаточно, необходимо влюбить его в команду, чтобы у него появлялось желание постоянно посещать различные соревнования. Есть множество способов для решения данной задачи. Нужно впечатлить болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий. Прежде всего, это задача самих спортсменов, но и специалисты по маркетингу играют в этом процессе значительную роль. Наиболее важной маркетинговой задачей является создание сильного и узнаваемого бренда команды. Болельщики чаще всего являются верными и преданными, хотя чувствуют свою приверженность клубу и демонстрировать её. Маркетологи дают им такую возможность, создавая атрибутику, которую можно использовать повседневной жизни. Покупая атрибутику с символикой клуба, болельщики приобретают возможность почувствовать себя частью команды. Здесь следует упомянуть об обратной стороне медали данной особенности – о привязке к месту. Фанаты концентрируются чаще всего на территории, к которой относится данный клуб, что приводит к географической ограниченности маркетинговой программы [2].

Упоминание клуба в местных СМИ, а также рассказы зрителей своим знакомым о посещённом мероприятии повысят узнаваемость команды и будет привлекать новых людей на трибуны без участия специалистов по маркетингу. Также важно отметить маркетинговое сопровождение в социальных сетях, так как на сегодняшний день это наиболее востребованный источник получения информации. Многие популярные спортивные клубы «приучили» своих болельщиков к тому, что в их группах можно найти интересный контент. Интервью со спортсменами, фото и видео с тренировок и соревнований, рассказы о жизни клуба, а также развлекательные посты о спорте повышают узнаваемость команды и привлекают «нейтральных» болельщиков.

Таким образом, маркетинговое сопровождение спортивного клуба является важной составляющей спортивной индустрии. Во-первых, популяризация здорового образа жизни, развитие интереса к спорту у молодого поколения – это одна из главных социальных задач современного общества. Во-вторых, правильно выбранная маркетинговая

стратегия поможет спортивной организации развиваться, получая доход от привлечения новых болельщиков на трибуны.

#### **Библиографический список**

1. Алексеев С.В. Спортивная реклама как элемент спортивного маркетинга. Нормативные аспекты регулирования // Спорт: Экономика. Право. Управление. – 2014. – №3.
2. Ильиных Р.М., Грубова Ю.В. Спортивный маркетинг // Анализ состояния и перспективы развития экономики России: мат. III всерос. молодеж. науч.-практич. конф. – Иваново, 2019. – Т. 1. – С. 16.

***Шагалиев Р.И.**  
(КГЭУ, г. Казань)*

### **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТОВ**

На сегодняшнем все более модернизируемом рынке компании используют стратегии цифрового маркетинга для охвата своих клиентов и взаимодействия с ними. Однако мало что известно о том, как эти стратегии влияют на поведение клиентов. Эта исследовательская работа актуальна, поскольку в ней предпринята попытка восполнить этот пробел в знаниях путем изучения взаимосвязи между цифровым маркетингом и поведением клиентов.

Изучив существующую литературу по цифровому маркетингу и поведению потребителей и проведя метаанализ эмпирических исследований, выявить ключевые факторы, определяющие поведение потребителей в цифровую эпоху. Результаты этого исследовательского документа будут полезны компаниям, стремящимся оптимизировать свои стратегии цифрового маркетинга, чтобы лучше взаимодействовать со своими клиентами и повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Одной из самых больших проблем в цифровом маркетинге является понимание потребностей клиентов. При огромном объеме данных, доступных онлайн, может быть трудно определить наиболее релевантную информацию для адаптации маркетинговых стратегий к потребностям клиентов [1]. Компании должны инвестировать в технологии и инструменты, которые могут помочь им анализировать данные о клиентах, чтобы получить представление об их поведении и предпочтениях. Например, интеллектуальный анализ данных и алгоритмы машинного обучения могут помочь компаниям выявлять закономерности

сти в данных клиентов и делать точные прогнозы относительно будущего поведения.

Таблица 1. Эффективные стратегии цифрового маркетинга для привлечения клиентов

| Стратегия                          | Описание   | Преимущества   | Ограничения  |
|------------------------------------|--|--|--|
| Поисковая оптимизация (SEO)        | Оптимизация веб-сайта и контента для лучшей видимости на страницах результатов поисковых систем                    | Увеличение органического трафика, рентабельность                       | Занимает много времени, требует регулярных обновлений                    |
| Реклама с оплатой за клик (PPC)    | Рекламная модель, при которой рекламодатели платят каждый раз, когда пользователь нажимает на их объявление        | Таргетированная реклама, быстрый результат                             | Может быть дорогим, требует постоянного контроля                         |
| Маркетинг в социальных сетях (SMM) | Использование социальных сетей для продвижения товаров или услуг   | Повышение узнаваемости бренда, прямое привлечение клиентов             | Требуется активное управление, трудно измерить рентабельность инвестиций |
| Рекламная рассылка                 | Отправка целевых рекламных писем клиентам и потенциальным клиентам   | Экономичность, высокий потенциал рентабельности инвестиций             | Риск спам-фильтров, отказ от рассылки                                    |
| Маркетинг влияния                  | Партнерство с влиятельными лицами в социальных сетях для продвижения продуктов или услуг                           | Повышение узнаваемости бренда, укрепление доверия с целевой аудиторией | Трудно измерить рентабельность инвестиций, возможна негативная реакция   |
| Контент-маркетинг                  | Создание и распространение ценного и актуального контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории | Увеличение посещаемости сайта, узнаваемости бренда                     | Требует постоянных инвестиций, трудно измерить рентабельность инвестиций |

Цифровой маркетинг – быстроразвивающаяся область, и идти в ногу с последними технологическими достижениями может стать серьезной проблемой для компаний. Это требует значительных инвестиций в технологии и ресурсы, чтобы оставаться впереди конкурентов [2]. Поэтому компании должны постоянно оценивать новые технологии и оценивать их потенциальное влияние на поведение клиентов. Они также должны инвестировать в программы обучения и развития, чтобы держать сотрудников в курсе последних тенденций и передовой практики в области цифрового маркетинга.

Таблица 2. Инструменты и показатели для измерения эффективности цифрового маркетинга

| Инструмент   | Описание   | Преимущества  | Недостатки   |
|--|--|---|--|
| Программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) | Программное обеспечение, которое управляет взаимодействием с клиентами и отношениями         | Централизованные данные о клиентах, персонализированное общение | Дорого, требует значительного времени и ресурсов для реализации            |
| Ключевые показатели эффективности (KPI)                                    | Метрики, используемые для оценки эффективности стратегий цифрового маркетинга                | Четкие ориентиры для успеха, действенные идеи                   | Может быть субъективным, требует регулярного пересмотра и корректировки    |
| Аналитика социальных сетей   | Инструменты, которые отслеживают и анализируют вовлеченность и активность в социальных сетях | Подробная информация о поведении аудитории, рентабельность      | Ограничено платформами социальных сетей, анализ может занять много времени |

В заключение можно сказать, что цифровой маркетинг может революционизировать то, как компании взаимодействуют с клиентами и влияют на их поведение. Тем не менее, это также создает серьезные проблемы, которые необходимо преодолеть, чтобы добиться успеха. Инвестируя в технологии, выстраивая эффективные отношения с клиентами, обеспечивая конфиденциальность и безопасность данных и следя за технологическими достижениями, компании могут создавать эффективные стратегии цифрового маркетинга, которые могут помочь им добиться успеха в сегодняшнюю цифровую эпоху. Поэтому важно

изучить влияние цифрового маркетинга на поведение клиентов и выявить проблемы и пути их преодоления.

**Библиографический список**

1. Definition of digital marketing // Financial Times. Retrieved 22 August 2015.
2. Digital Marketing // Techopedia. Retrieved 22 August 2015.

*Шелепов М.С.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

**ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ  
В B2B-СЕКТОРЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТАВРИДА  
ЭЛЕКТРИК»**

Сегодня маркетинговая деятельность по праву является существенным звеном в успехе любого современного бизнеса. Если предприятие ориентировано на расширение доли рынка и увеличение своих финансовых результатов, то ему не обойтись без маркетинговой деятельности. В условиях нарастающей конкуренции в мире бизнеса всё более актуальной становится тема обновления стратегии развития компаний и трансформации управленческих подходов к организации их деятельности и продвижению продукта.

В современных экономических условиях отдельные компании являются звеньями цепей снабжения и цепочек создания стоимости. Данные связи строятся на рынке B2B. Основной задачей рыночных механизмов и маркетинговых инструментов на представленном рынке является обеспечение более гибкого и эффективного развития цепочек создания стоимости. Если маркетинг справляется плохо, конкурентоспособность отдельных компаний, образуемых ими цепочек, и всей экономики снижается. Поэтому в нынешних условиях значение маркетинга B2B, использование создаваемых для решения маркетинговых задач методов, быстро растёт. И от того, в какой мере удастся решить проблемы повышения эффективности взаимодействия организаций рыночными, маркетинговыми средствами, будет зависеть вектор дальнейшего развития не только отдельных фирм и отраслей, но и экономики страны в целом.

Отличительной особенностью работы на рынке B2B является то, что зачастую менеджмент не ведёт работу с конечным потребителем, а делает проработку компаний из различных сфер и отраслей (государственные, частные, коммерческие и некоммерческие). Учитывая этот

фактор можно выделить первостепенную проблему, с которой сталкивается маркетинговая проработка подобного рынка, а именно: чьи интересы и какие мотивы принятия решения учитывать при применении маркетинговых инструментов. Поэтому сотрудники отдела менеджмента при построении коммуникативной политики стараются добиться понимания, какие интересы преследует каждый участник переговоров, а именно:

- интересы организации, связанные с получением прибыли;
- интерес людей, участвующих в проведении договоров;
- интерес конкурирующих организаций;
- интерес фирм подрядчиков, которые также будут участвовать в реализации проекта.

При рассмотрении данных интересов, одним из ведущих факторов является личные отношения между партнерами. Данные отношения формируются в процессе неоднократного взаимодействия. Также следует заметить, что большее влияние на процесс принятия решения оказывают переговоры в неформальной обстановке. Поэтому при выборе стратегии воздействия на потенциального клиента, необходимо более глубокое изучение не только особенностей его бизнеса, но и личностных приоритетов лиц, принимающих решения. Для того чтобы сделка состоялась и был достигнут ожидаемый результат, необходимо оказать на лиц, принимающих решение, достойное впечатление, подчерпленное компетенциями и осведомленностью о бизнесе клиента, причем приоритет отдается цифровой информации. Так как сделка носит логический характер, достоверные экономические показатели и аналитические данные на их основе могут стать весомыми доводами в пользу заключения сделки между партнерами.

Управление маркетинговой деятельностью в бизнесе – это процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой, продвижением товара к покупателю и сбытом для достижения разнообразных благ, удовлетворяющих потребности, как отдельных личностей, так и организаций сферы малого бизнеса. Именно поэтому компания Таврида Электрик уделяет огромное внимание маркетинговой политике компании, хоть и занимает 80% электротехнического рынка в классе напряжения 6-35кВ. Главным инструментом компании для продвижения своих товаров является ее имидж, который завоевывался на рынке в течение 30 лет. Для его поддержания проводятся постоянные тренинги и обучения для сотрудников отдела менеджмента, которые напрямую отвечают за продвижение товаров и услуг на все категории потребителя. Таврида Электрик работает в конкурентном рынке, где вопросы закупки зачастую решаются на тендер-

ной основе – основой для принятия решения, является цена оборудования. Учитывая тот факт, что оборудования под маркой TEL является самым дорогим на рынке, нужно было разрабатывать как маркетинговые, так и технические новинки для защиты оборудования. Одним из таких инструментов компания приняла в 2022 г., давая пожизненную гарантию на свой основной продукт 30 лет.

Подобный маркетинговый ход дал возможность применять дополнительный аргумент при защите оборудования у заказчика, а также способствовал технической защите оборудования при проведении тендеров.

Также одним из главных факторов при работе компании Таврида Электрик на рынке B2B является повышение лояльности заказчиков, так как зачастую при продажах высокотехнологичного оборудования, последующие решения модернизации и строительства происходят в сторону уже зарекомендовавшего поставщика. Это происходит в связи больших экономических потерь при срыве технологических поставок и выхода из строя оборудования. Таким образом, маркетинговая деятельность компании в B2B зачастую складывается из выстраивания личных и взаимовыгодных отношений с заказчиком. Именно на это и делает упор компания Таврида Электрик, открывая новые технико-коммерческие центры по России и расширяя отдел менеджмента.

Таким образом, следует, что продвижение услуг в сфере B2B заключается в комплексе мероприятий направленных на формирование положительного имиджа компании, который при принятии решения о выборе субподрядчика играет ключевую роль. Личные продажи в цепочке каналов продвижения являются наиболее эффективными и замыкают круг маркетинговых мероприятий, так как несут характер заключительных действий по работе с потенциальным клиентом. При выборе какой-либо маркетинговой активности следует руководствоваться стратегическим направлением развития компании. Все каналы продвижения должны быть согласованными и являться звеньями цепочки единой стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### **Библиографический список**

1. Солдатова А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа // Дисс. ... канд. экон. наук, 2015.
2. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/439/>
3. Современные инструменты менеджмента в энергетике и высокотехнологичных отраслях / О.В. Антонова, Ю.В. Вылгина, В.В. Голубков [и др.]. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2020.



**АКТУАЛЬНЫЕ  
ПРОБЛЕМЫ  
МЕНЕДЖМЕНТА  
В СОВРЕМЕННЫХ  
КОМПАНИЯХ**

## ВИДЫ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Выбор правильной стратегии развития бизнеса является фундаментальным фактором успеха организации в современном и конкурентном бизнес-мире. Она определяет направление деятельности и способы достижения стратегических целей, основываясь на внешней среде и внутренних ресурсах компании. Выбор стратегии развития имеет стратегическое значение, позволяя адаптироваться к изменениям в окружающей среде, развивать конкурентные преимущества и обеспечивать устойчивый рост. Основные типы стратегий бизнеса представлены на рис. 1 и в табл. 1.



Рис. 1. Виды стратегий развития бизнеса

Выбор стратегии развития бизнеса играет решающую роль в достижении успеха и устойчивого развития компании. Правильно подобранная стратегия позволяет адаптироваться к изменяющейся бизнес-среде, создать конкурентное преимущество и обеспечить долгосрочный рост. Она определяет направление деятельности, цели и способы достижения успеха.

Таблица 1. Характеристика различных видов стратегий развития бизнеса

| Признак классификации | Стратегия             | Характеристика  |
|-----------------------|-----------------------|---|
| По уровню роста       | Роста внутри компании | Направлена на увеличение ее рыночной доли и прибыли путем развития существующих бизнес-процессов и ресурсов. Ключевыми элементами этой стратегии могут быть улучшение качества продукции или услуг, расширение географического присутствия, а также внедрение новых технологий и инноваций                                |
|                       | Слияний и поглощений  | Предполагает объединение двух или более компаний с целью создания более крупной и сильной организации. Часто такая стратегия используется для расширения рыночного присутствия, получения новых технологий или патентов, сокращения конкуренции или доступа к новым клиентам и рынкам                                     |
|                       | Выхода на новые рынки | Предполагает расширение деятельности компании путем входа на новые географические или сегментные рынки. Эта стратегия может включать экспорт продукции в другие страны, открытие филиалов или представительств за рубежом, лицензирование или франчайзинг, а также активное продвижение на новых рынках                   |
| По охвату рынка       | Диверсификации        | Подразумевает расширение деятельности компании путем входа в новые отрасли или создания новых продуктов и услуг, которые не связаны с ее текущим бизнесом   |
|                       | Концентрации          | Предполагает сосредоточение компании на определенном сегменте рынка или группе клиентов. Вместо разбросанного охвата большого числа рынков или клиентов, компания сосредотачивается на узкой нише, где она может предложить уникальные продукты или услуги, обеспечить более высокое качество или лучшее обслуживание     |
|                       | Развития по вертикали | Предполагает участие компании в различных звеньях производственной цепочки своей отрасли. Она может быть вертикальной интеграцией назад (включение более ранних этапов производства или поставки) или вертикальной интеграцией вперед (включение более поздних этапов производства, распределения или розничной торговли) |

Продолжение табл. 1

| Признак классификации   | Стратегия             | Характеристика  |
|-------------------------|-----------------------|---|
| По конкурентной позиции | Лидерства в стоимости | Направлена на достижение конкурентных преимуществ путем предоставления товаров или услуг по |

|            |                          |   |
|------------|--------------------------|---|
|            |                          | более низким ценам по сравнению с конкурентами  |
|            | Дифференциации           | Предполагает создание уникальных и выдающихся продуктов или услуг, которые отличаются от конкурентов по качеству, дизайну, инновациям, уровню обслуживания и другим атрибутам   |
|            | Стратегия фокусирования  | Заключается в сосредоточении на узкой нише рынка или определенной группе клиентов. Компания сосредотачивает свои ресурсы и усилия на удовлетворение потребностей этой ниши более эффективно, чем конкуренты, что позволяет ей создать прочную конкурентную позицию  |
| По времени | Краткосрочного выживания | Направлена на сохранение стабильности и выживание на коротком временном горизонте. Компания принимает меры по сокращению издержек, улучшению эффективности, пересмотре бизнес-модели или временному сужению активности для минимизации негативных последствий   |
|            | Среднесрочного развития  | Ориентирована на создание основы для будущего роста компании. Она включает в себя планы и мероприятия, направленные на расширение рыночной доли, укрепление конкурентных позиций и улучшение финансовых показателей на среднесрочной перспективе  |
|            | Долгосрочного роста      | Ориентирована на долгосрочное развитие и устойчивый успех компании. Она предусматривает стратегические планы и инвестиции, которые создадут основу для роста и процветания в будущем. Компания может осуществлять инновационные проекты, расширять свои возможности в новых рынках, стремиться к лидерству в отрасли или разрабатывать долгосрочные партнерские отношения |
| По риску   | Сохранения               | Направлена на минимизацию рисков и сохранение стабильности. Она предполагает ограничение инвестиций и изменений в бизнес-процессах, сосредоточение на сохранении рыночной позиции   |
|            | Осторожного роста        | Предполагает постепенное и умеренное развитие компании с акцентом на контроле рисков. Компания предпринимает осторожные шаги в направлении расширения и роста, основываясь на анализе и оценке возможных рисков   |
|            | Агрессивного роста       | Заключается в принятие высоких рисков в устремлении к быстрому и значительному расширению компании. Компания стремится к активному захвату рыночной доли, реализации больших инвестиций, развитию новых продуктов или технологий и быстрому масштабированию   |

*Алексеев Н.С.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Бизнес-процесс – это совокупность действий и решений, направленных на достижение определенной цели организации. Оптимизация (управление) бизнес-процессов – это процесс поиска и внедрения наилучших способов выполнения этих действий и решений с учетом ресурсов, требований и ограничений. Оптимизация бизнес-процессов необходима для адаптации к изменяющимся условиям рынка, требованиям законодательства, потребностям клиентов, технологическим инновациям и другим факторам.

Оптимизация бизнес-процессов позволяет компании:

- повысить эффективность и скорость работы;
- снизить затраты на ресурсы, время и деньги;
- улучшить качество продуктов и услуг;
- повысить лояльность и удовлетворенность клиентов;
- повысить мотивацию и вовлеченность сотрудников;
- выявить и устранить слабые звенья, риски и препятствия;
- создать конкурентные преимущества и ценность для клиентов.

Существует множество методов и методик оптимизации бизнес-процессов, которые можно применять в зависимости от целей, задач, специфики и масштаба компании. Вот некоторые из них:

1. Методика быстрого анализа решения (FAST) – это метод группового обсуждения одного конкретного процесса с целью выявления проблем и возможных решений в короткий срок.

2. Бенчмаркинг – это метод сравнения бизнес-процессов внутри организации или с лучшими практиками других компаний с целью выявления преимуществ, недостатков и возможностей для улучшения.

3. Инжиниринг бизнес-процессов – это метод системного анализа, проектирования, реализации и контроля бизнес-процессов с использованием специальных средств представления и обработки информации, понятных как менеджерам, так и разработчикам информационных систем. Инжиниринг бизнес-процессов позволяет создавать новые или улучшать существующие процессы с учетом требований заказчиков, законодательства, технологий и других факторов.

4. Реинжиниринг бизнес-процессов (BPR) – это метод радикального изменения бизнес-процесса с целью повышения его эффективности и качества. Реинжиниринг требует переосмысления миссии, целей и потребностей клиентов организации, а также анализа, перепроекти-

рования и контроля новых процессов на основе ключевых показателей эффективности.

5. Постоянное совершенствование бизнес-процессов – это метод постепенного и непрерывного улучшения бизнес-процессов на основе измерения их результатов, выявления проблем и внедрения корректирующих действий. Постоянное совершенствование бизнес-процессов основано на принципах качества (PDCA – Plan-Do-Check-Act), а также на использовании различных инструментов анализа данных, таких как диаграммы Парето, Исикавы, SWOT и др.

6. Веяние Total Quality Management (TQM) – это метод комплексного управления качеством в организации, который включает в себя оптимизацию всех бизнес-процессов с целью повышения удовлетворенности клиентов и сотрудников. TQM основывается на вовлечении всех уровней организации в процесс улучшения качества, а также на применении стандартов качества (ISO 9000), методологии Six Sigma и других подходов.

Выбор конкретного метода или методики оптимизации (управления) бизнес-процессов зависит от целей, задач, характеристик и специфики организации и ее бизнес-процессов. Также важно учитывать ресурсы, риски и ожидаемые результаты от оптимизации. Оптимально использовать комбинацию различных методов и методик, а также привлекать заинтересованные стороны к участию в процессе оптимизации.

Оптимизация (управление) бизнес-процессов на предприятии — это необходимый и полезный процесс, который способствует повышению конкурентоспособности, качества, инновационности и устойчивости организации. Для успешной оптимизации необходимо выбирать подходящие методы и методики, а также вовлекать в процесс всех заинтересованных сторон. Оптимизация бизнес-процессов — это не одноразовая акция, а постоянный процесс совершенствования и адаптации к изменяющимся условиям рынка и потребностей клиентов.

#### **Библиографический список**

1. Косвинцев М. Оптимизация бизнес-процессов: методы, этапы, ошибки [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1960-optimizatsiya-biznes-protsestsovv>
2. Оптимизация бизнес-процессов и систем компании: цели и методы анализа + пошаговая инструкция [Электронный ресурс]. – URL: <https://zvonobot.ru/blog/optimizatsiya-biznes-protsestsovv-tseli-metody-instruktsiya>
3. Совершенствование бизнес-процессов на предприятии: методы, способы и примеры [Электронный ресурс]. – URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/sovershenstvovanie-biznes-protsestsovv-na-predpriyatii>
4. Харрингтон Д., Нимверген В. Оптимизация бизнес-процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация. – М.: Азбука, 2002.

*Баторшин Т.Р.; рук. А.А. Ибрагимова, к.с.н.  
(КГЭУ, г. Казань)*

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УДАЛЕННЫМИ СОТРУДНИКАМИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Эпоха цифровых технологий привела к существенным изменениям в работе предприятий. С появлением технологий удаленная работа становится все более распространенной, а управление удаленными сотрудниками превратилось в серьезную проблему для многих компаний. Хотя удаленная работа имеет множество преимуществ, включая повышение производительности, гибкость и снижение затрат, она также создает уникальные проблемы, которые должны преодолевать менеджеры. В этой статье мы рассмотрим проблемы управления удаленными сотрудниками в цифровую эпоху и предложим некоторые стратегии их решения [1].

Одной из самых серьезных проблем при управлении удаленными сотрудниками является коммуникация. Общение жизненно необходимо в любой организации, и оно становится еще более важным, когда сотрудники работают удаленно. Без личного общения бывает сложно эффективно передать информацию, и может возникнуть недопонимание. Чтобы решить эту проблему, руководители должны использовать различные каналы связи, включая видеоконференции, обмен мгновенными сообщениями и электронную почту. Также важно установить четкие протоколы общения и поощрять регулярное общение между членами команды.

Еще одна проблема управления удаленными сотрудниками – поддержание продуктивности. Удаленные работники могут легко отвлекаться на домашнюю обстановку, что может привести к снижению производительности. Чтобы решить эту проблему, менеджеры должны установить четкие ожидания и цели для своих сотрудников. Это включает установление сроков, обеспечение регулярной обратной связи и регулярный контроль прогресса. Менеджеры также должны поощрять своих сотрудников поддерживать здоровый баланс между работой и личной жизнью, чтобы предотвратить выгорание.

Управление удаленными сотрудниками также представляет собой проблему, когда речь идет о создании чувства общности и культуры. Удаленные сотрудники могут чувствовать себя изолированными от своих коллег и упускать возможности для сотрудничества и социального взаимодействия. Чтобы решить эту проблему, менеджеры должны приложить усилия для создания виртуальной рабочей среды, способствующей формированию чувства общности. Это может включать

в себя виртуальные мероприятия по созданию команды, регулярные встречи и празднование успехов команды.

Безопасность – еще одна серьезная проблема при управлении удаленными сотрудниками. Удаленные сотрудники могут использовать личные устройства, которые не защищены, подвергая риску данные компании. Чтобы решить эту проблему, руководители должны установить четкие протоколы безопасности, например, обязать удаленных работников использовать предоставленные компанией устройства и внедрить защищенные каналы связи.

Наконец, управление удаленными сотрудниками представляет собой проблему, когда речь идет о предоставлении возможностей для профессионального развития. Удаленные работники могут упустить возможности обучения и развития, которые доступны сотрудникам, работающим в офисе. Чтобы решить эту проблему, руководители должны предоставить удаленным работникам доступ к онлайн-курсам для обучения и развития, а также возможности для виртуального наставничества и коучинга [2].

В заключение следует отметить, что управление удаленными сотрудниками в цифровую эпоху представляет собой уникальные проблемы, которые руководители должны преодолеть, чтобы обеспечить успех своих организаций. Решая вопросы коммуникации, производительности, сообщества и культуры, безопасности и профессионального развития, менеджеры могут создать успешную виртуальную рабочую среду, которая принесет пользу как компании, так и ее сотрудникам. Главное – проявить инициативу в решении этих проблем и разработать стратегии, которые помогут удаленным работникам добиться успеха.

#### **Библиографический список**

1. Вишнетская И.В. Управление удаленным персоналом: принципы организации дистанционного менеджмента // Научный журнал. – 2021. – №1(56).
2. Максимов М.И., Акгон Э., Володин Ю.С. Управление дистанционным персоналом: возможности и основные проблемы // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т.2. – №5(101).

*Беликов М.А.; рук. Б.В. Мартынов, к.ф.н. доц.  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ОБУЧЕНИЕМ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ИГРОВЫХ ПЛАТФОРМ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ**

Процессы в организации стали гораздо более сложными и комплексными, и для сохранения стабильности организаций было предложено пересмотреть мировоззренческие основы ведения бизнеса – концепция BANI-мир. Данная аббревиатура раскрывает следующие принципы современного миропонимания – Brittle: хрупкость, Anxious: беспокойство; Nonlinear: нелинейность; Incomprehensible: непостижимость. Как отмечает Ж. Кассио, концепция BANI представляет собой структуру для описания ситуаций, когда обстоятельства не просто нестабильны, а хаотичны, когда результаты нельзя предвидеть, потому что они непредсказуемы [1]. Чтобы устоять в этих хаотичных обстоятельствах в управление бизнес процессами внедряются новые технологии цифровизации и искусственного интеллекта, появляются новые стратегии управления, появляются DAO-организации.

Однако новые технологии сами по себе бессильны без активного субъекта действия, что приводит к одному из главных вопросов в современном менеджменте – как замотивировать сотрудников организации обучиться новым технологиям [2]. Ответом на этот вопрос может служить практика применения элементов геймификации и даже игровых кроссплатформенных решений с искусственным интеллектом.

В начале статьи было употреблено понятие DAO-организации. Чтобы разобраться в сущности DAO-организации необходимо определить основные её признаки. Этому виду организации можно дать следующие определение: DAO (Decentralized Autonomous Organizations) как организацию, представленную правилами и закодированную в виде прозрачной компьютерной программы. Она контролируется членами организации и не может находиться под влиянием центрального правительства. Поскольку правила заложены в коде, нет необходимости в менеджерах, что устраняет любые бюрократические или иерархические препятствия. Этот подход отражает ход мыслей современного поколения и отвечает на вопрос: «Как мы можем обмениваться ценностями в доверенной среде, с единомышленниками по всему миру?». Система DAO – это наглядный пример как можно использовать ИИ в управлении организацией. В отсутствии необходимости вмешательства человека или централизованной координации DAO часто называют системами без доверия.

В организациях существует проблема вовлеченности сотрудников в дела организации [3]. Сейчас предлагается решить эту проблему с помощью такого процесса как геймификация. Геймификация – это внедрение игровых форм в неигровой контекст: работу, учебу и повседневную жизнь, она помогает увеличивать продажи, удерживать клиентов, повышать лояльность сотрудников и учиться с максимальной вовлеченностью. Этот процесс применяют в бизнесе, маркетинге, школах. Процесс использует естественные склонности сотрудников организации к конкуренции, соревнованиям, сотрудничеству и достижениям [4]. Эта техника мотивирует к достижению целей и повышению производительности.

Инструментами вовлечения могут стать уровни, которые необходимо преодолеть, вознаграждения и рейтинг. Стоит различать геймификацию и игровое обучение. Игровой подход – это обучение в рамках конкретной игры, а геймификация – применение игровых методик в повседневных процессах ради повышения мотивации. Новые поколения сотрудников – с детства привыкли к видеоиграм, поэтому перенос соревновательной и поощряющей методики более органично вписывается в их жизнь. Геймификация может упростить все процессы – от обучения до бизнес-задач, и увеличить удовольствие от их выполнения. Подход может сделать любой опыт похожим на игру, что выльется в большую вовлеченность. Он также добавит радость от выполнения поставленных задач, сравнимую с радостью от прохождения сложного уровня игры. Любая игра содержит в себе мотивацию для участников. Это необходимо для того, чтобы игрок не забросил прохождение на одном из этапов. Перед ним должна стоять конкретная цель, которая двигает его вперед. Этот процесс естественным образом наследует этот принцип. Это могут быть бонусы, которые вы получаете с каждым следующим уровнем.

Если говорить про маркетинг, здесь может действовать система нарастающей скидки: чем больше вы покупаете — тем больше экономите. Вознаграждение – один из ключевых принципов геймификации. Человек знает, что если он выполнит свое задание хорошо или очень хорошо – результат будет один. Дополнительное вознаграждение мотивирует его действовать быстрее, лучше и дает дополнительный интерес. Геймификация помогает создать большую вовлеченность сотрудников в дела организации. Этот процесс в бизнесе может заменить выполнение скучных и сложных повседневных процессов на те, которые будут стимулировать и вовлекать сотрудников в работу. Например, можно превратить план по продажам в соревнование и назначить бонус за лучшую работу. Результатом такой практики станут мотиви-

рованные сотрудники, которые выполняют свои задачи с интересом, приводят новых клиентов и увеличивают доход компании.

Таким образом, использование геймификации поможет организациям перевести сотрудников на новые системы ведения бизнес процессов.

#### **Биографический список**

1. Новая нормальность: образ жизни, рынки инфраструктура и коммуникации после пандемии [Электронный ресурс]. – URL: [https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitiye/novaya\\_normalnost/](https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitiye/novaya_normalnost/)
2. Акперов И.Г., Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С. Роль сознания в управлении изменениями // Вестник университета. – 2022. – №11.
3. Добросоцкая С.Ю., Мартынов Б.В. Экономико-правовые аспекты организации подготовки кадров для цифровизации евразийской транспортной экосистемы на примере межвузовской научно-образовательной платформы // Евразийский юридический журнал. – 2019. – №1(128).
4. Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С., Акперов И.Г.о. Гуманитарно-цифровые технологии проектирования интеллектуальных информационных систем управления бизнесом // Первый экономический журнал. – 2023. – №1(331).

*Ведерникова С.С.*

*(МарГУ, г. Йошкар-Ола)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ПОДДЕРЖКЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ КОНТРАКТОВ**

Мониторинг часто осуществляется внутри компании. Мониторинг и оценка позволяет получить моментальный снимок в определенный момент времени, как правило, в середине процесса или в конце периода. Оценка обычно проводится внешними независимыми экспертами.

Стандартная практика мониторинга и оценки не учитывает некоторые особенности учета интегральных показателей. В частности, они зачастую не располагают достаточными возможностями для того, чтобы учесть специфику территориально-производственных комплексов и динамику сотрудничества, которые столь важны для определения эффективности деятельности регионов и бизнеса. Поэтому необходимы конкретные подходы и инструменты для учета и нематериального воздействия на капитал. Стоит во внимание учесть имеющиеся уже имеющиеся тематики программ и стратегий господдержки.

Сбалансированная система показателей дает более широкое представление теории изменений бизнеса или программы, которая включа-

ет в себя более широкий спектр внешних и внутренних факторов и ожидаемых причинно-следственных связей.

Индикаторы могут быть сгруппированы по разным категориям индикаторов. Например, многие широко используемые показатели относятся к категориям, которые соответствуют области, способствующей формированию благоприятной среды: финансовый капитал, человеческий капитал, интеллектуальный капитал, рыночный капитал (международная привлекательность), физический капитал, социальный капитал (сети и партнерства). Сопоставимую классификацию обеспечивает «табло региональной экосистемы экспортных контрактов», в котором можно было бы учитывать базу знаний и доступа к финансированию, сотрудничеству, международной интеграции с условиями созданного спроса и условий предпринимательства с качественным управлением.

В расчет получения интегрального показателя для роста числа импортных и экспортных контрактов необходимо включить такие параметры и показатели, которые мотивировали развитие контактов.

При формировании панели методик необходимо учесть, что критерии могут быть как количественные, так и качественные представленные в натуральных шкалах или с применением оценок, полученных на основании экспертного оценивания. На основании частных оценок формируется интегральная оценка.



Рис. 1. Виды сделок по контрактам

В методике расчета интегрального показателя выделяют общие этапы процесса:

- определение целей и задач получения интегрального показателя;
- создание структуры экономических показателей и систем;
- создание выборки первичных данных;

- систематизация и группировка показателей по параметрам и методам использования;
- расчет интегральных показателей и индексов на основе разнообразных математических методов;
- агрегация данных;
- ранжирование.

При разработке интегральных индексов экономического развития России нами использовался следующий вид этой функции:

$$I_k = \sum_{i=1}^n a_i x_{ik},$$

где  $I_k$  – значение интегрального индекса экономического развития;  $a_i$  – вес  $i$ -го частного показателя,  $i=1, \dots, n$ ;  $x_{ik}$  – нормированное значение  $i$ -го частного показателя

Аналитическое решение задачи нелинейного программирования можно получить с помощью табличного процессора MS Excel с использованием надстройки «Поиск решений».

*Горохов А.Е.; рук. Н.Р. Терехова, д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **РИСКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЕГО ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

На сегодняшний день предприятиям малого бизнеса для принятия эффективных решений необходимо учитывать цифровую трансформацию бизнеса на базе концепции цифровизации. Суть концепции цифровизации бизнеса заключается в активном применении цифровых технологий с целью повышения эффективности бизнес-процессов, повышения их производительности и оптимизации оперативного взаимодействия компаний со своими клиентами [1]. Таким образом, очевидно, что цифровизация экономики – это важное актуальное направление ее современного и перспективного развития, это новый технологический прорыв в экономике.

Реализация этого направления на практике, по мнению специалистов в этой области, позволит эффективно решить такие значимые задачи, как сокращение издержек производства, оптимизация производственных процессов, а следствием их решения является экономия

временных, человеческих, финансовых, природных ресурсов, сохранение окружающей среды, повышение конкурентоспособности компаний на рынке и, в конечном итоге, повышение уровня жизни населения страны в целом [2]. Это означает, что цифровизация экономики является необходимым и неизбежным условием эффективной работы бизнеса в любой сфере деятельности.

Понимая важность цифровизации экономики, необходимо особо учитывать риски, с которыми сталкиваются предприятия малого бизнеса при принятии решений, чтобы, по возможности, эти риски уменьшить. Остановимся на этих рисках более подробно.

Цифровизация предполагает перевод процессов, функций управления частично или полностью под контроль цифровой системы. Для малого и микробизнеса важной задачей является правильное выделение тех процессов, функций, которые должны быть цифровизированы, и в какой степени. Допущение ошибок при решении этих вопросов увеличивает финансовые риски компании.

Риски малого бизнеса в условиях его цифровизации связаны и с особенностями цифровых продуктов, которые предлагаются малым предприятиям на современном российском рынке. Так, например, в том, что касается этих продуктов в первую очередь, это громоздкие размеры ERP-систем, их дороговизна, большое количество функций, включенных в «пакет» по умолчанию, без возможности простой кастомизации или, с возможностью кастомизации, но с привлечением дорогостоящих специалистов.

Так же важно отметить, что эти цифровые продукты – это узкопрофильные системы, направленные на диджитализацию какой-то одной функции, без возможности расширения в рамках даже своей функции и связи функций между собой, что приводит к набору внутренних цифровых продуктов без необходимой прозрачности процессов внутри предприятия. Следовательно, при внедрении таких цифровых систем повышаются финансовые риски малого бизнеса, который может столкнуться с серьезными затратами на кастомизирование цифровых систем под свои нужды.

Важными при цифровизации малого бизнеса являются и риски, связанные с кадрами, а именно, с дефицитом многофункциональных, высокопрофессиональных кадров, способных справиться со сложной работой внутри цифровой системы. Для привлечения, повышения квалификации таких кадров малому бизнесу потребуются значительные дополнительные финансовые вложения.

С серьезными рисками цифровизации предприятия малого бизнеса могут столкнуться при переходе из режима работы без использова-

ния цифровых ресурсов в режим работы с использованием цифровых систем. Такой переход приводит к необходимости реорганизации всех процессов внутри предприятия в целом. Это, в свою очередь, может привести и к снижению эффективности работы предприятия, если внедряемая система или процесс не будут релевантны деятельности отдела, или компании, что тесно связано с риском выбора или возможных ошибок в выборе цифровых продуктов [3].

Необходимо заметить также, что на деятельность малых предприятий существенно влияют внешние факторы. Так, например, успешность процесса цифровизации этих предприятий во многом зависит от уровня и форм государственной поддержки в виде грантов на открытие бизнеса, гарантий льготного кредитования, кредитования по специальным ставкам, субсидий, скидок на лизинг, льгот на аренду и т.п. В российской практике преобладают меры поддержки в виде кредитования, что не всегда является эффективной помощью малому бизнесу (положительный опыт других стран, в частности, установление льготных налоговых периодов, существенно снижает риски малого бизнеса в процессе его цифровизации).

Более того, риски цифровизации малого бизнеса повышаются и в связи с бюрократизацией на практике процессов взаимодействия малых предприятий с государством по программам государственной помощи. Эта излишняя бюрократизация связана с большим количеством фильтров, процедур, ограничений, которые являются труднопреодолимыми, поэтому многие малые предприятия не могут эти преграды преодолеть.

Таким образом, подводя итоги, отметим, что цифровизация малого бизнеса при принятии решений является важным, актуальным, неизбежным, эффективным направлением его развития, однако она сопряжена с рисками, которые необходимо вовремя учитывать, просчитывать и своевременно находить способы их снижения.

#### **Библиографический список**

1. Захаров Д.В. Цифровизация экономики: проблемы и перспективы // Развитие науки, национальной инновационной системы и технологий: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 13 мая 2020 г. – Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020.
2. Марей А. Цифровизация как изменение парадигмы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bcg.com/ru%20ru/about/bcg%20review/digitalization.aspx/>
3. Петрова Н.П., Овечкина А.И. К вопросу о цифровой трансформации российской экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2021. – №1.

*Деркач А.А.; рук. З.Х. Моламусов, к.э.н., доц.  
(КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Краснодар)*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ**

Конкурентные товарные рынки характеризуются нацеленностью на полное удовлетворение потребностей потребителей, гибким рыночным ценообразованием, свободой экономической деятельности и предпринимательства, свободным входом и выходом с рынка, добросовестной торговой и деловой практикой и т. д.

Наивысшие ценности для компаний, функционирующих на конкурентных рынках, являются потребители и потребительские потребности. Соответственно, все решения, связанные с деятельностью компаний, принимаются, не исходя из амбиций предпринимателей, а с точки зрения потребителя как агента будущих доходов и прибылей. Одной из существенных характеристик конкурентного развития рынков является способность участников рынка оптимизировать издержки, минимизировать цены и повышать качество продукции для максимального удовлетворения потребителей.

Инновации являются одним из средств обеспечения конкурентного пути развития организации. Однако суть инноваций состоит не только в том, чтобы привнести что-то новое, какие-то качественные изменения предпринимательской деятельности. Эта экономическая категория может проявляться как барьер для входа на товарные рынки, а также вызывать появление инновационных монополий, которые в конечном итоге влияют на конкурентное развитие [1].

Для того, чтобы инновация обеспечивала ожидаемый эффект, необходимо внедрять ее стратегически правильно, только в этом случае она положительно отразится на повышении конкурентоспособности предприятия.

В отдельных случаях на рынках с достаточно высокой инновационной активностью, инновации могут перерасти во входные барьеры. Организации, которые не смогли по определенным причинам пройти данные инновационные барьеры, даже имея большой внутренний потенциал не смогут выйти на рынок. Соответственно, функционировать на рынке смогут лишь немногие организации, а из этого следует, возможность злоупотребления этими организациями рыночной власти, что нанесет ущерб конкурентному развитию рынков [3].

Более наглядно взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности организации представлена на рис. 1.



Рис. 1. Взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности организации

К инновационным методам снижения издержек компании можно привести следующее: внедрение более экономичного оборудования и технологий; развитие цифровой экономики; развитие капиталоемкого производства и многое другое.

Инновации можно рассматривать как механизм решения текущих и потенциальных проблем снабжения, удовлетворения потребностей потребителей и конкурентного взаимодействия товаров на рынке. Инновации, такие как новые товары, услуги и технологии, являются для компаний средством справиться с давлением конкурентных рынков и, следовательно, одной из интересных особенностей конкуренции. Фирма должна быть готова к определенным расходам, связанным с инновациями, и к временному снижению текущей прибыли ради успеха компании в будущем [4].

Внедрение инноваций может помочь фирме: повысить производительность, снизить затраты, повысить конкурентоспособность, повысить ценность своего бренда, установить новые партнерские отношения и отношения, увеличить оборот и повысить прибыльность. Чтобы быть конкурентоспособными в современных условиях, компании должны быстро ориентироваться на создание новых продуктов, технологий и повышение квалификации сотрудников – деятельность, связанная с продвижением инноваций, которую организации обеспечивают, прежде всего, повышением конкурентоспособности своей продукции в современных условиях [2].

Поэтому инновации являются не только инструментом получения конкурентных преимуществ, но и средством достижения победы в конкурентной борьбе. Благодаря инновациям компании занимают лидирующие позиции на рынке и максимизируют свою прибыль. Однако лидерство на рынке в условиях жесткой конкуренции и угрозы выхода на рынок со стороны потенциальных конкурентов требует постоянного мониторинга рынка и внедрения инноваций.

Для поддержания уровня инновационности компаниям необходимо анализировать возможные источники инновационных идей и в зависимости от конкретных рыночных условий определять и внедрять приоритетные. Источники инновационных идей могут быть как внутренними – возникающими в рамках деловой активности, так и внешними – возникающими в окружающей среде.

Наличие внешних ресурсов инновационности и возможность их использования зависят от прочных взаимоотношений компании с ее потребителями и поставщиками, от компетентности работников в сборе информации об изменениях рынка и проведении рыночной аналитики. Они также зависят от степени развития СМИ и их способности к независимым журналистским исследованиям рыночных тенденций, налаживанию взаимодействия науки и бизнеса и т. д.

#### **Библиографический список**

1. Амирова М.М., Пайзуллаева З.К. Инновационные технологии в торговле, как фактор повышения конкурентных преимуществ // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2018. – № 11(97). – С. 83-89.
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2023.
3. Надтока Т.Б., Матвеев Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – №4(8).
4. Спиридонова Е.А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство «Юрайт», 2023.

***Жуковский К.В.; рук. Е.А. Синцова, к.э.н., доц.  
(СПбУТУиЭ, г. Санкт-Петербург)***

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СРОКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ ИТ-ПРОЕКТОВ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ИХ СТОИМОСТИ**

Актуальность работы выражается в том, что по мере увеличения значимости и числа IT-проектов в структуре национальной экономики, возрастает количество запросов на определение их стоимости как бизнес-единиц. Это бывает нужно для принятия инвестиционных, управ-

ленческих или юридических решений. Правильность такого рода решений задает темпы развития цифровой экономики России, которая базируется на деятельности ИТ-предприятий. Важным параметром при оценке стоимости ИТ-проекта является срок его экономической жизни – период, в течение которого потенциальный покупатель будет получать доход. Методические рекомендации по определению данного параметра повышают точность оценки стоимости таких проектов, что положительно влияет на развитие всей цифровой экономики, которая, согласно утвержденной правительством программе, признана важнейшей отраслью, от которой зависит конкурентоспособность страны и качество жизни граждан.

Для достижения цели был проведен анализ обобщенной бизнес-модели ИТ-предприятия в сегменте В2С. Срок экономической жизни заканчивается, когда сервис (услугу) невозможно продать без убытка, поэтому целью анализа был поиск ситуаций, при которой продажа стала бы целесообразной. Ранее было сказано, что оценка проводится методом дисконтирования денежных потоков, в связи с чем предполагается что проект находится на коммерческой стадии развития. Было выявлено, что операционный цикл бизнес-проектов данного типа состоит из следующих этапов: привлечение клиента; оказание услуги или предоставление сервиса; получение финансового вознаграждения взамен. ИТ-сервис может быть оплачен посредством единичного платежа либо серии платежей, посредством покупки обновляемой подписки, за счет комиссии, либо показом рекламы – в последнем случае платит не пользователь, а рекламодатель.

У многих ИТ-сервисов основной источник новых пользователей – это сети интернет-рекламы, которые показывают объявления на мобильных устройствах и стационарных компьютерах. При условии эффективной работы рекламного отдела на стоимость рекламы возможно лишь незначительно влиять со стороны бизнес-проекта, и постепенное увеличение, связанное с инфляционным и другими факторами, должно восприниматься как данность. Однако чтобы компенсировать рост маркетинговых затрат, на стороне бизнес-проекта существует возможность поднимать стоимость использования сервиса, но она ограничена покупательской способностью и ценами у конкурентов.

По итогу изучения вопроса был сделан вывод о том, что для прогнозирования срока экономической жизни требуется изучить динамику роста маркетинговых затрат (customer acquisition cost – САС) и соотносить их с прогнозируемыми доходами на пользователя за весь срок его пользования проектом (lifetime value – LTV) [1]. Данные для построения первого прогнозного графика можно получить на стороне

рекламных сетей (Яндекс, Mail.ru и др.) [2] – и скорректировать их, консультируясь с маркетинговым отделом. А второй график строится на основе внутренней аналитики проекта, при этом учитывается динамика развития отрасли и конкуренции. В точке пересечения двух кривых будет момент окончания срока экономической жизни проекта. В условиях активной конкуренции растущие маркетинговые и иные затраты лишь до определенного предела можно компенсировать увеличением стоимости, а следовательно срок экономической жизни конечен. Причина увеличения маркетинговых затрат и снижения доходов на пользователя заключается в росте конкуренции и появлении более совершенных сервисов. Скорость замещения технологий рассчитывается по модели Фишера-Прая [3].

Срок экономической жизни можно продлить за счет реинвестирования, качественно улучшая пользовательские характеристики сервиса. Однако в общем случае, при оценке стоимости бизнеса доходным подходом предполагается, что инвестор не планирует дополнительные инвестиции в конце срока, а ограничится лишь получением ликвидационной стоимости за счет реализации оставшихся активов.

#### **Библиографический список**

1. Паклин Н.Б. Моделирование LTV подписчика сайта с использованием Low-Code платформы Loginom // Системный анализ в проектировании и управлении. Сборник научных трудов XXV Международной научной и учебно-практической конференции: в 3 ч. – М., 2021.
2. Шевченко Д.А. Эффективность Digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик // Практический маркетинг. – 2019. – №11(273).
3. Зайнетдинов Р.И. Ускорение внедрения инноваций на основе синергетического подхода // Инновации. – 2018. – №7(237).

*Золотухина М.А.; рук. А.А. Елакова, к.э.н., доц.  
(К(П)ФУ, г. Набережные Челны)*

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАНЫХ В АМБУЛАТОРНО-ПОЛИКЛИНИЧЕСКОМ УЧРЕЖДЕНИИ**

Цифровая трансформация в системе здравоохранения – это процесс внедрения цифровых технологий и инноваций в медицинскую практику, позволяющий повысить качество и эффективность оказания медицинской помощи пациентам. В соответствии с «Исследованием эффективности здравоохранения в городах мира» ключевыми трендами в сфере здравоохранения являются пациентоцентричность, дата-

центричность, превентивность цифровизация и ценностно-ориентированное здравоохранение [1].

Одним из главных трендов цифровой трансформации здравоохранения является развитие электронной медицинской документации. Это позволяет ускорить процесс обработки медицинской информации, более точно вести учет пациентов и их истории болезни, устранить ошибки в расчетах и предоставить быстрый доступ к медицинской информации в любое время.

Цифровая трансформация здравоохранения и медицинских учреждений рассматривается в работах многих авторов. Д.А. Елфимов и Д.В. Бельшев отмечают, что комплексное применение информационных технологий, таких как телемедицинские технологии, регистры пациентов, электронные истории болезни и экспертные системы, является ведущим направлением современного информационного прогресса в практическом здравоохранении. Внедрение вышеперечисленных технологий облегчает работу медицинского персонала, повышает качество оказываемой медицинской помощи и эффективности работы медицинской организации в целом [2, 3].

Цифровая трансформация статистических данных является важным шагом в развитии амбулаторно-поликлинических учреждений, что позволяет улучшить качество медицинского обслуживания и повысить уровень эффективности работы медицинской организации в целом.

Одной из главных задач амбулаторно-поликлинических учреждений является мониторинг здоровья населения, ведение учета и анализа статистических данных. Однако, с растущей нагрузкой на медицинское учреждение, ручной ввод и анализ статистических данных становится не только трудоемким, но и неэффективным.

В данном случае цифровая трансформация статистических данных становится наиболее оптимальным вариантом. Цифровое хранилище данных позволяет автоматически собирать, обрабатывать и хранить всю необходимую информацию, что способствует увеличению точности и достоверности собранных статистических данных.

Кроме того, цифровая трансформация статистических данных упрощает анализ информации, обеспечивая при этом доступ к собранным данным из любой точки мира, что является особенно важным для регулярного мониторинга эпидемиологической ситуации в реальном времени.

Этапы цифровой трансформации статистических данных в амбулаторно-поликлиническом учреждении (АПУ) представлены в табл. 1.

Таблица 1. Характеристика этапов цифровой трансформации статистических данных в АПУ

| № | Этап                                 | Характеристика  |
|---|--------------------------------------|---|
| 1 | Определение необходимых данных       | Первый этап цифровой трансформации статистических данных в амбулаторно-поликлиническом учреждении заключается в определении тех данных, которые необходимо собрать и цифровизировать. Это может включать в себя информацию о пациентах, врачах, посещениях, диагнозах, лечении, рецептах и т.д. |
| 2 | Выбор ПО                             | На втором этапе необходимо выбрать программное обеспечение, которое будет использоваться для сбора, хранения, обработки и анализа данных. Это может быть специализированное ПО для медицинской статистики или универсальное ПО для работы с базами данных                                       |
| 3 | Создание базы данных                 | Третий этап предполагает создание базы данных, в которой будут храниться все цифровые данные. База данных должна быть структурированной и легко доступной для работы с ней  |
| 4 | Цифровая трансформация старых данных | Если в поликлинике уже есть статистические данные, которые были собраны до внедрения цифровой системы, они должны быть цифровизированы и внесены в новую базу данных  |
| 5 | Подготовка к работе с новой системой | Перед запуском новой системы необходима подготовка персонала, который будет работать с ней. Врачи и медсестры должны быть обучены новому ПО и процедурам, связанным с сбором и обработкой статистических данных   |
| 6 | Внедрение и настройка системы        | Шестой этап предполагает установку и настройку программного обеспечения на компьютеры и серверы поликлиники. Настройка должна быть выполнена в соответствии с требованиями поликлиники и спецификой медицинской деятельности  |
| 7 | Тестирование и корректировка         | После запуска новой системы необходимо провести ее тестирование и корректировку. Это поможет выявить ошибки и проблемы, которые могут возникнуть в процессе работы, и исправить их  |
| 8 | Поддержка и обновление системы       | Последний этап цифровой трансформации статистических данных заключается в поддержке и обновлении системы. Необходимо периодически обновлять ПО и обновлять информацию в базе данных, чтобы система работала без сбоев и обеспечивала высокую точность данных                                    |

Внедрение цифровых технологий в работу амбулаторно-поликлинических учреждений позволяет не только повысить качество медицинского обслуживания, но и увеличить уровень экономической эффективности организации благодаря уменьшению затрат на обработку информации, что освобождает дополнительные ресурсы для других задач.

В целом, цифровая трансформация статистических данных является важным шагом на пути к современной медицине, позволяющей оптимизировать рабочие процессы, повысить качество и доступность медицинской помощи пациентам, а также эффективно использовать ресурсы медицинских учреждений.

#### **Библиографический список**

1. Исследование здравоохранения в городах мира [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/health-research.html>
2. Елфимов Д.А., Елфимова И.В., Долгова И.Г., Санников А.Г., Скудных А.С., Вохминцев А.П. Применение информационных технологий в практическом здравоохранении // Медицинская наука и образование Урала. – 2019. – В. 20. – №1(97).
3. Бельшев Д.В., Гулиев Я.И., Михеев А.Е. Место МИС медицинской организации в методологии информатизации здравоохранения // Врач и информационные технологии. – 2017. – №4.

***Иванова В.Ю., Сонина Л.А., ст. преп.,  
Федюкина Т.В., к.п.н., доц.  
(МАДИ, г. Москва)***

### **ВЫЗОВЫ ЭПОХИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ДЛЯ СФЕРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

В настоящее время каждая сфера экономики столкнулась с необходимостью изменений своих процессов. В первую очередь это связано с процессом повсеместной цифровизации. Авторы настоящей работы, являясь преподавателями и студентом кафедры социологии и управления МАДИ, на основе своего опыта отмечают, что цифровизация затронула как сферу управления персоналом в целом, так и систему подготовки будущих HR-специалистов в частности.

Эпоха цифровизации внесла существенные изменения в то, как осуществляется управление персоналом. Внедрение цифровых технологий привело к изменению стилей работы и корректировке спроса на HR-компетенции. Хотя внедрение технологий HR-специалистами, как правило, происходит медленно, цифровизация в управлении персоналом мощным инструментом обеспечения конкурентного преимуще-

ства. Внедрение прорывных технологий, связанных с Индустрией 4.0, меняет то, как люди работают, учатся, управляют, нанимают и взаимодействуют друг с другом [2]. Это нельзя не учитывать ни в сфере управления, ни в сфере образования.

Цифровая эра привнесла существенные преобразования в управление персоналом, что повлекло за собой серьезные последствия как для специалистов по персоналу, так и для сотрудников. Использование информационных технологий в HR все чаще используется для административных целей, таких как аналитика и поддержка принятия решений. Более того, управление человеческими ресурсами в цифровую эпоху именуется «алгоритмическим управлением». Алгоритмическое управление может ограничить как автономию работы, так и ее ценность для работников. Использование цифровых технологий в управлении персоналом повлияло на каждый процесс управления человеческими ресурсами, требуя от HR-специалистов наличия серьезных навыков для работы с технологическими достижениями и понимания новых практик. Кроме того, цифровизация привела к проблемам лидерства в современной рабочей среде, особенно в виртуальном (дистанционном) управлении, а также мотивации работников. Ученым еще предстоит определить последовательную аналитико-нормативную основу для оценки того, как цифровые технологии влияют на характер работы, социальные отношения и структуры. В эпоху цифровизации HR необходимо включить роль предпринимательского образования и поддержки намерения роста бизнеса в свои стратегии управления персоналом. Наконец, конкретные стратегии управления персоналом могут создать и укрепить индивидуальную устойчивость на рабочем месте для управления уровнями стресса и улучшения общего состояния здоровья и производительности труда.

Современные компании сталкиваются с рядом проблем, обусловленных процессом цифровизации. Во-первых, это недостаточная квалификация персонала, так как трансформация (изменение) любого процесса требует специальных знаний и навыков. Во-вторых, это невозможность некоторых сотрудников адаптироваться под изменяющиеся условия труда. Трудности могут возникать по разным причинам, например, возраст, квалификация, психологические особенности и т.д. В-третьих, это обеспечение кадровой безопасности в аспекте этичного использования личной информации как о сотрудниках, так и об организации. В связи с этим, также возникает и новая угроза – взломы и «утечка» информации, что также диктует руководству организации принимать соответствующие управленческие решения (изменение штатного расписания, разработка/закупка программного обеспечения

и др.). В-четвертых, это соблюдение баланса между количеством функций, выполняемых при помощи цифровых инструментов, и количеством функций, которые должен выполнять только человек, выступая в роли эксперта (как понять какое собеседование может провести робот, а какое должен отработать человек?). Всё вышеизложенное диктует преподавателям высшей школы перманентно менять как в целом содержание образования, так образовательные технологии в частности. Для успешного трудоустройства будущих специалистов HR-сферы необходимы актуальные знания, умения, навыки, которые позволят выполнять трудовые функции с учетом изменившейся цифровой реальности. А также важным навыком в современных условиях становится возможность самостоятельно осваивать необходимые для работы направления [1].

Кафедра социологии и управления МАДИ имеет два существенных преимущества: 20-ти летний опыт теоретической и практической подготовки HR-специалистов, а также профессорско-преподавательский состав, большая часть из которого это преподаватели-практики [3]. Оба эти факторами позволяют успешно, а главное своевременно и быстро, вносить изменения в образовательные программы, реализуемые в университете. Результаты подобной работы за прошедшие три года можно представить следующим образом. Факультетом управления разработаны и успешно реализуются дистанционные программы подготовки будущих HR-специалистов. Обучение по такой программе дает студентам дополнительный инструментарий в виде непрерывного использования цифровых технологий в учебной деятельности. Цифровые компетенции, которые студенты приобретают и совершенствуют при выполнении и защите работ, предусмотренных учебным планом, являются актуальными для будущей профессиональной деятельности.

В рамках реализации образовательной программы «Управление персоналом» в очной, очно-заочной (вечерней), заочной и дистанционной формах внедрены новые электронные образовательные курсы. К ним относятся: цифровые ресурсы и технологии в управлении персоналом; технологии рекрутмента; современные стратегии и технологии управления развитием персонала; HR-аналитика; кадровый консалтинг и аудит; управление персоналом в условиях изменений; современные методы и технологии оценки и аттестации персонала; технологии профессионального тренинга; технология управления конфликтами и стрессами; развитие трудового законодательства и его влияние на документационное обеспечение управления персоналом и др. [4] Все разработанные курсы отражают особенности, связанные с Индустрией 4.0, и готовят будущих специалистов HR-сферы к выполнению своих

трудовых функций в перманентно изменяющихся условиях. Изменения в любой сфере невозможно остановить. Считаем, что, реализованная на кафедре социологии и управления МАДИ, тесная взаимосвязь научной, производственной и образовательной сфер позволит и в дальнейшем обеспечивать выпуск специалистов, отвечающих всем вызовам современности.

#### **Библиографический список**

1. Федюкина Т.В., Чурин В.В. Самостоятельная работа студента как предмет цифровизации образования // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого-педагогические науки. – 2021. – № 2(56). – С. 24-31.
2. Da Silva, L.,Soltovski, R.,Pontes, J.,Treinta, F. Human resources management 4.0: Literature review and trends.<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360835222001814> Accessed 2023-04-22
3. <http://sociomadi.ru/istoriya-kafedry/>
4. <https://elearn.madi.ru/>

*Квасова И.С.; рук. А.А. Ибрагимова, к.с.н., доц.  
(КГЭУ, г. Казань)*

### **ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ МЕНЕДЖМЕНТА**

В современном бизнесе автоматизация уже давно стала неотъемлемой частью эффективного менеджмента. Однако, при реализации проекта автоматизации необходимо учитывать различия практик менеджмента в разных отраслях и специфику их деятельности. В данной статье авторы выявили и рассмотрели особенности внедрения автоматизации в различных сферах менеджмента [1].

Управление персоналом. Одной из наибольших сложностей при внедрении автоматизации в управлении персоналом является учет индивидуальных особенностей сотрудников, таких как компетенции и уровень профессиональных знаний. Особенности и сложности, являющиеся препятствиями для успешной реализации автоматизации данного направления работы, могут быть различными. Это может быть связано с недостатком квалифицированных кадров, необходимым лицензиям и сертификациям для использования установок и прочих технических средств. Также существует потребность в сборе многоуровневой информации о каждом сотруднике, которая может быть сложна для автоматической обработки. Необходимо учитывать, что автоматизация может значительно сократить время на выполнение рутинных

задач, но все же, не заменит человеческий фактор в отношении принятия индивидуальных решений и управления человеческими ресурсами.

**Управление проектами.** В области управления проектами автоматизация позволяет сократить время на выполнение рутинных работ, упростить процесс контроля и улучшить координацию между участниками проекта. Тем не менее, автоматизация не действует волшебным образом. При помощи системы проектного управления можно легко упустить тонкие нюансы и требования, которые могут привести к большим проблемам в конечном итоге. Важно запланировать достаточный объем времени на обучение персонала и оптимизацию проектных процессов.

**Управление финансами.** Управление финансами – критически важный компонент бизнес-управления, и автоматизация может значительно помочь в совершенствовании процессов. Однако, необходимо понимать, что автоматизация не может полностью заменить человеческий фактор в управлении финансами. Автоматизация в данной области может быть ненадежна, если данные в системе не соответствуют реальному положению дел в компании. Кроме того, в сфере финансов могут возникнуть проблемы с точным определением ценностей активов и отчетности, из-за того, что наивысший приоритет имеет точность и однозначность данных по каждому моменту времени.

**Управление продажами.** В управлении продажами, автоматизация часто является ключевым инструментом управления информацией о клиентах и заказах, а также позволяет сделать прогнозы продаж. При внедрении автоматизации необходимо учитывать особенности продаж в отрасли и применять соответствующие методы. Автоматическая система продаж может упустить факторы, которые могут повлиять на решение клиента, и требует постоянной настройки.

**Управление клиентскими отношениями.** Автоматизация в управлении клиентскими отношениями помогает улучшить взаимодействие с клиентами, выявление предпочтений и потребностей, а также повышает уровень удовлетворенности клиентов услугами компании. При этом автоматизация также может повлечь за собой координационные проблемы между сотрудниками, встречающимися в ходе обработки запросов и жалоб от клиентов. Также следует учитывать нюансы в специализации компании и ключевых требований от клиентов, что может повлиять на характер внедрения системы [2].

Особенности внедрения автоматизации в различных сферах менеджмента должны быть учтены при планировании проекта. Однако, при достаточном уровне заинтересованности и внимательности к деталям, автоматизация может стать мощным инструментом для оптими-

зации бизнес-процессов и улучшения качества управления. Ключевым фактором в этом будет сбалансированный и программируемый подход к внедрению новых решений и технологий в рамках сферы деятельности компании.

#### **Библиографический список**

1. Абдуллаев К.А. Автоматизация менеджмента и ускорение бизнес-процессов на предприятии // Вопросы структуризации экономики. – 2004. – №2.
2. Индустриев М.А., Игнатъев М.А. Автоматизация управленческих решений как новый фактор повышения эффективности менеджмента организации // Гуманитарный научный журнал. – 2020. – №1.

*Кораблева С.А.; рук. А.Н. Савичева, к.э.н., доц.,  
О.Н. Кораблева, к.х.н., доц.  
(ЯГТУ, г. Ярославль)*

### **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Корпоративная культура – модель, по которой сотрудники компании взаимодействуют друг с другом и с клиентами. Фундамент организационной культуры закладывает и формирует руководитель компании вместе с командой из сотрудников управленческого звена, именно от их мировоззрения, профессионального опыта и жизненной позиции зависит атмосфера, царящая в коллективе. Одной из проблем, связанных с культурой организации, является то, что её нельзя внедрить насильно, можно лишь отследить тенденции и направить её на решение общих задач [1, 2].

Несомненно, скорость формирования и направление культуры организации во многом определяются формой компании. Например, в оффлайн компании культура будет формироваться быстро и естественным образом, в то время как в компании с удалённым режимом работы придётся приложить немало усилий для её формирования, особенно между сотрудниками самой организации. При этом нельзя забывать о том, что культура фирмы оказывает прямое влияние на уровень удовлетворённости сотрудников и клиентов, в связи с чем её следует формировать на начальных этапах развития предприятия или организации.

К элементам корпоративной культуры относятся: миссия – главная идея существования организации; групповые нормы – устоявшиеся правила, сформированные в коллективе; провозглашаемые ценности (ориентация на потребителя, самостоятельность, творческий подход, умение встречать конфликты и идти на компромисс); принципы (фи-

лософические предубеждения каждого индивида); нормы поведения в организации; практический опыт – действия и методы в определённых ситуациях, которые не регламентируются; поведенческие стереотипы (шаблонное, порой искажённое представление о ценностях, идеалах, моральных нормах, людях); коммуникационная система; символика, которая относится к объективным элементам, отражающим материальную сторону компании [3].

Корпоративная культура, как и любые другие отношения, развивается поэтапно. Существуют различные принципы и методы для создания идеальной корпоративной культуры. Спиральная динамика описывает ментальное развитие как на личном, так и на коллективном уровне, например, в организациях. Она описывает восемь уровней, выраженных в системах ценностей, каждый из которых имеет свои собственные цвета, чем выше уровень, тем соответственно сложнее система. Спиральная динамика является зарегистрированной торговой маркой и в основном используется в управлении. Существует также интегральная теория спиральной динамики (SDi) – это прагматичная теоретическая модель для понимания динамических сил, действующих в процессах человеческого развития и изменений. Она используется консалтинговыми агентствами для личного развития и организационного развития.

Спиральная динамика включает следующие уровни: 1 (бежевый) – «Борьба за жизнь»; 2 (фиолетовый) – «Безопасность»; 3 (красный) – «Подчинение»; 4 (синий) – «Дисциплина»; 5 (оранжевый) – «Успех»; 6 (зелёный) – «Общество»; 7 (жёлтый) – «Синергия»; 8 (бирюзовый) – «Развитое общество».

Первый уровень самый низкий уровень сознания. Это уровень группы, нацеленный на выживание при этом отношения между людьми, практически отсутствуют, поэтому его обычно не включают в цикл развития организационной культуры.

Модель корпоративного управления – это система управления определенного типа, которая представляет собой определенный состав органов управления предприятия с особыми взаимосвязями, определенной подотчетностью, в которой воплощается определенный перечень полномочий и ответственности. Можно выделить три модели: англо-американскую, немецкую (западноевропейскую) и японскую. Перечисленные выше системы имеют свои особенности, так как каждая из них ориентирована на свой рынок и учитывает экономические особенности своего района [4].

Англо-американская модель характеризуется такой структурой органов управления, как совет директоров, который состоит из испол-

нительных и независимых директоров. Эта модель обладает высоким уровнем самоуправления акционерных обществ, совершенной разработкой правовых основ государственного механизма.

Западноевропейская модель характеризуется высокой степенью концентрации акционерной собственности, при этом большая часть акций корпораций принадлежит другим компаниям. Эта модель ориентирована на кооперацию, социальное взаимодействие и компромиссы для достижения наивысшей эффективности.

Японская модель ориентирована на социальное единство всех участников акционерного общества – на уровне отдельной компании, взаимосвязанной группы компаний и общества в целом. Кооперация, принятие решений на основе совместных обсуждений поощряется в такой модели.

Основным недостатком американской модели считается ее излишняя ориентированность на краткосрочные интересы инвесторов, которой способствует высокая прозрачность отношений, публикация ежеквартальных отчетов и простота сделок с акциями на высоколиквидном фондовом рынке. Германскую и японскую модели критикуют, главным образом, за противоречивую роль банков. Последние, выступая в качестве акционеров и одновременно кредиторов, попадают в зону конфликта интересов, что приводит к выдаче невозвращаемых кредитов (Германия) или кредитованию заранее неэффективных программ в угоду стабильности (Япония). Гораздо более серьезная критика германской и японской моделей, связанная с ролью государства, с тем, что в них сознательно ограничивается свобода конкуренции [4].

Таким образом, корпоративная культура может являться эффективным инструментом управления персоналом, от неё зависит не только внутренняя среда компании, но и её будущее. Контроль организационной культуры не представляется возможным, но каждая компания, желающая развиваться в дальнейшем и быть конкурентоспособной на рынке, обязана применять различные методы и принципы для того, чтобы направить культуру организации в необходимое русло. В определении мер для этого поможет теория спиральной динамики, которая способна показать уровень развития культуры в компании, и в соответствии с ним компания будет применять нужные стратегии.

#### **Библиографический список**

1. Кисляков Г.В., Кислякова Н.А. Менеджмент: основные термины и понятия: словарь. – 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2019.
2. Безручко П. Практики регулярного менеджмента: управление исполнением, управление командой. – Москва: Альпина Паблишер, 2019.

3. Corporate Governance Models and the Possibility of Future Convergence [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/346137372\\_Corporate\\_Governance\\_Models\\_and\\_the\\_Possibility\\_of\\_Future\\_Convergence](https://www.researchgate.net/publication/346137372_Corporate_Governance_Models_and_the_Possibility_of_Future_Convergence)
4. Корпоративная культура как инструмент управления [Электронный ресурс]. – URL: <https://be5.biz/ekonomika/b049/3.html?ysclid=lc91g9r3fa720586086>.

*Краснобокая В.А.; рук. Б.В. Мартынов  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

## **НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Специфика современного философского понимания менеджмента основана на включении управления как проблемы в предмет человеческого измерения постнеклассической науки, переоснований социально-гуманитарной науки, отход от традиционной парадигмы, связывающей управление с исполнительной функцией власти, методами ее реализации, рассмотрении проблемы управляемости [1].

Во-первых, значение и роль управленческой деятельности в современном обществе за последние несколько десятилетий значительно возросли. Это связано с появлением таких функций, как формирование и развитие команд, личности сотрудников и формирование способностей к самоорганизации и саморазвитию, в дополнение к традиционному предложению воспроизводства совместной деятельности [2]. Это означает, что для разработки специфических решений в различных сферах жизни необходимы специальные знания.

Управление охватывает все виды человеческой деятельности и поэтому требует особого подхода. В любой сфере деятельности правильное управление приводит к рациональному решению поставленных задач. Концепция процедурной рациональности в принятии решений схожа с давно устоявшейся концепцией как в науке, так и в производстве, суть которой заключается в том, что качество продукта определяется качеством всего процесса его производства. А принятие решений – это важнейший продукт человеческой деятельности. Один из основных тезисов данного исследования заключается в том, что менеджмент – это деятельность рационального назначения. В этом контексте важно понимать, что понятие рациональности неоднократно подвергалось серьезным трансформациям в философии и современной науке, учитывая закономерность социальных и природных процессов, многообразии типов существования и наличие различных связей и направлений самоорганизации.

Особый возврат к рационализму характерен для управления в начале XXI века только в новом понимании. Как неорационализм в философии управления, так и неорационализм в философии науки признают многообразие норм и предпосылок рациональности, признают ее различные формы и типы. Именно с позиций социально-философского обобщения становится очевидной организационная роль управления в нормальном функционировании общества в целом. На уровне современных теорий управления абсолютная определенность оказалась неприемлемой. В ее логической основе появляются понятия «неопределенность», «неоднозначность» и «интуитивная оценка ситуации». Организационное взаимодействие регулируется чисто философскими категориями, такими как взаимоотношения человека и природы, справедливость, добро и зло, понятия культуры и традиции. Современный менеджмент – это не только набор чисто профессиональных дисциплин, имеющих прикладное значение, но и объединение определенных мировоззренческих установок, вписанных в контекст современного мировосприятия [3]. Необходимы новые стратегии формирования нового управленческого мышления. Пусть развитие мышления в управленческой деятельности доказывает необходимость сделать управленческий труд более профессиональным. Возрастающая сложность управленческого труда требует специальной профессиональной подготовки, меняются традиционные объекты и формы обучения, организующие управленческое мышление.

Во-вторых, в последние десятилетия роль и значение менеджеров в современном обществе значительно возросли. Это связано с появлением таких функций, как формирование и развитие команд, формирование личности сотрудников, способности к самоорганизации и саморазвитию, в дополнение к традиционному воспроизводству совместной деятельности. Наиболее важной тенденцией является признание возрастающей роли сотрудников как ключевого ресурса конкурентоспособности и долгосрочного развития организации в сложной динамичной среде. Сотрудники рассматриваются как наиболее важный и дефицитный ресурс. Менеджеры, как ключевые игроки корпоративной идеологии, направляют, вдохновляют и «заражают» свои команды общими корпоративными ценностями. «В связи с этим роль компетенции в управлении человеческими ресурсами многообразна и требует специальных исследований, направленных на выявление ее содержания и структуры, а также ее положения в иерархии корпоративной компетенции [4].

Очевидно, что решение данной проблемы также связано с поиском междисциплинарных идей, в силу того, что понятие «компетен-

ция» изначально определяется как сущностное качество субъекта. Проблема профессионализации управленческого труда возникает в связи с признанием менеджмента как особой человеческой деятельности, что обуславливает поиск его организационных форм и признание необходимости специализированной подготовки.

#### **Биографический список**

1. Новая нормальность: образ жизни, рынки инфраструктура и коммуникации после пандемии [Электронный ресурс]. – URL: [https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitiye/novaya\\_normalnost](https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitiye/novaya_normalnost)
2. Акперов И.Г., Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С. Роль сознания в управлении изменениями // Вестник университета. – 2022. – № 11.
3. Добросоцкая С.Ю., Мартынов Б.В. Экономико-правовые аспекты организации подготовки кадров для цифровизации евразийской транспортной экосистемы на примере межвузовской научно-образовательной платформы // Евразийский юридический журнал. – 2019. – №1(128).
4. Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С., Акперов И.Г.о. Гуманитарно-цифровые технологии проектирования интеллектуальных информационных систем управления бизнесом // Первый экономический журнал. – 2023. – №1(331).

*Кузьменко В.С.; рук. И.А. Анцибор, к.э.н., доц.  
(ГИЭФПТ, г. Гатчина)*

## **РУКОВОДСТВО ПО УПРАВЛЕНИЮ ИЗМЕНЕНИЯМИ В СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ**

Управление изменениями представляет собой процесс создания условий и совершения действий по улучшению состояния кадров, отделов и компании в целом до желаемого уровня [4]. В настоящее время отечественные организации буквально существуют в среде постоянных изменений и неопределенности, в связи с чем долгосрочное планирование не представляется возможным. Большинство предприятий сосредоточились на среднесрочном планировании, пытаясь удержать свою позицию на рынке. Трудности возникают не только во внешней среде, но и во внутренней. Менеджеры среднего и младшего звеньев не могут быстро адаптироваться к нарастающему объему новшеств, поэтому руководству фирм приходится думать и над тем, как при имеющихся ресурсах наладить внутренние бизнес-процессы с учетом психологических факторов персонала. Одним из таких выходов становится создание ситуационного документа – руководства по управлению изменениями в рамках компании.

Когда проблема описана и имеется руководство, каким образом действовать в тех или иных ситуациях – трудность выглядит преодо-

лимой и не вызывает страха перед неопределенностью и изменениями. Подобный документ может иметь следующую структуру [2]:

- введение. Раздел описывает смысл существования документа;
- анализ изменений. Прописывается ситуация, из-за которой возникла потребность в руководстве. На данном этапе рационально использовать графики и статистические данные для наглядности необходимости написания документа;
- планирование изменений. В этой части даются рекомендации по целеполаганию в рамках подразделений, выбору подхода и методов по управлению персоналом и ресурсами фирмы;
- оценка результатов. Перечисляются метрики измерения показателей, получаемых в результате действий по управлению изменениями;
- систематизация процессов по управлению изменениями. Описывается, в каком промежутке будут проведены мероприятия по управлению изменениями, или вовсе же данная концепция будет отныне использоваться на постоянной основе. Также учитывается система мониторинга за деятельностью по управлению изменениями и ее ответственными лицами;
- коммуникация. В разделе отражается видение компанией осуществления внутренней и внешней коммуникации;
- ресурсы. Перечисляются ключевые средства для проведения деятельности по управлению изменениями.

Компания может самостоятельно определять, что будет в себе содержать подобное руководство, но с учетом действующего для всех ряда документов, описывающего процедуры, значительно проще проходит процесс создания данного документа. Одним из таких является ISO 9001:2015 [1].

Также существует ряд методик, согласно которым содержание, как цель управления изменениями, может отличаться [3].

1. Методика ADKAR предлагает подойти к управлению изменениями через работу с сотрудниками и видоизменению организационной культуры. В рамках модели каждому кадру необходимо ответить на 5 вопросов:

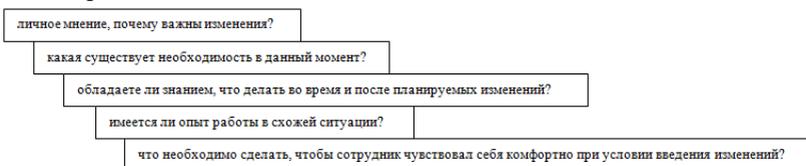


Рис. 1. Пять вопросов методики ADKAR [составлено автором]

2. Модель Коттера же представляет собой классическую модель воздействия на бизнес-процессы через решения группы руководящих лиц. Результат данной концепции будет виден после прохождения 8 шагов:

- формирование у владельцев бизнеса и персонала необходимости в изменениях;
- создание коалиции из руководителей, заинтересованных в осуществлении изменений;
- в рамках такой группы сформировать общее видение развития организации;
- привлечь сторонников из числа рядовых сотрудников;
- описать проблемы, мешающие в данный момент осуществлять плановые изменения;
- фиксировать даже самые незначительные изменения и поощрять их, чтобы подтолкнуть всех сотрудников к благосклонности в отношении новшеств;
- все запланированные изменения будут вводиться поэтапно до момента окончательного принятия новшеств;
- закрепить результат посредством поддержки нового, пока старое устройство не будет казаться нерациональным.

3. Модель 7S, разработанная компанией McKinsey, состоит из 7 элементов и двух блоков:

- первый блок состоит из трех элементов, названных жесткими (поскольку не зависят от личности сотрудников): стратегия бизнеса, структура компании, система.
- второй блок включает оставшиеся четыре вопроса, названных мягкими (которые как раз включают вопросы о характере кадров): общие ценности, состав персонала, стиль отношений, навыки и умения сотрудников.

Посредством анализа двух блоков выявляются проблемные зоны, нуждающиеся в изменениях.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Хотя в настоящее время у компаний существует ряд неопределенностей и угроз, с некоторыми из них можно справиться посредством политики по управлению изменениями. Для получения лучшего результата можно прибегнуть к формированию собственного руководства по управлению изменениями, целью которого будет разъяснение действий по внедрению новшеств в компанию. Поскольку процесс, описанный в четкой инструкции, более понятен и структурирован, изменения могут войти в деятельность компании с большей легкостью, нежели в случае резких и необъяснимых нововведений.

#### Библиографический список

1. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества». Дата введения 2015-11-01.
2. Давыдова А.В., Сахарова А.Д., Ехлакова А.Д. Управление изменениями в организации // Economics. – 2021. – №2(49).
3. Хватков Г. 60% новаций в компаниях проваливаются. Что такое управление изменениями и как оно поможет [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/management/chto-takoe-upravlenie-izmeneniyami-i-kak-ono-pomozhet>
4. Шарипова О.М. Некоторые аспекты управления изменениями: подходы и рекомендации для наилучшего исполнения // КЭ. – 2021. – №1.

*Литвин Р.И., Кожуховская А.Д., Шешивилова Е.Е.  
(ЛГУ, г. Луганск)*

### ИССЛЕДОВАНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ КОРНЕЙ КУЛЬТУРЫ ТРУДА

Тема является актуальной, так как она позволяет понимать, как формировалась и эволюционировала культура труда в различных обществах на протяжении истории. Изучение исторических корней культуры труда помогает понять, какие факторы влияли на ее развитие и какие принципы и ценности были важны для различных эпох. Знание исторических корней культуры труда также помогает сегодняшнему поколению лучше понимать настоящее и будущее культуры труда. Исторические примеры могут служить как примеры успеха, так и примеры ошибок, которые могут помочь развивать современную культуру труда на основе прошлого опыта. Кроме того, изучение исторических корней культуры труда позволяет лучше понимать культурные различия и особенности разных народов и наций, которые в свою очередь влияют на их подход к работе и отношение к труду. Таким образом, изучение исторических корней культуры труда имеет большое значение для развития современной культуры труда, а также для понимания культурных различий и особенностей разных народов и наций.

Исторические корни культуры труда в России уходят вглубь времени, ведь работа и трудовая дисциплина являлись важными элементами русской культуры с древних времен. В этой статье мы рассмотрим исторические факторы, которые сформировали культуру труда в России.

Самая ранняя форма культуры труда в России связана с крестьянским хозяйством. Крестьяне были вынуждены работать на земле, чтобы выжить. Они были связаны с традициями и обычаями, которые определяли характер труда и его организацию. Один из примеров – система общинного землепользования, когда крестьяне объединялись в коллективы, чтобы совместно обрабатывать землю.

С развитием промышленности в России в конце XIX – начале XX веков, культура труда начала меняться. Вместо традиционных ремесел и ручного труда, люди начали работать на фабриках и в заводах. На рабочих местах вводились новые технологии и организационные методы, которые требовали высокой квалификации и строгой дисциплины.

Советский период в истории России стал новым этапом в развитии культуры труда. Он связан с введением новых социальных и экономических отношений и новыми формами организации труда. На рабочих местах вводилась новая система оплаты труда, работники получали стабильный доход и социальные льготы. Важным элементом была система трудового обучения и профессиональной подготовки.

Сегодняшняя культура труда в России связана с глобализацией и современными технологиями. Работа стала более специализированной и требовательной, работники должны постоянно обновлять свои знания и навыки, чтобы быть конкурентоспособными на рынке труда. Развитие IT-технологий сектор, внедрение цифровых технологий и автоматизация производства, улучшение условий труда и защиты прав работников – все это факторы, которые влияют на формирование культуры труда в России сегодня.

Исторические корни культуры труда в России берут свое начало с крестьянской культуры и древних традиций труда. С развитием промышленности и современными вызовами, такими как глобализация и автоматизация, культура труда в России продолжает изменяться и развиваться. Важно помнить, что культура труда – это не только организация рабочего процесса, но и отношение к труду, уважение к своему делу, ответственность и стремление к совершенствованию. Она оказывает влияние на производительность труда, экономическое развитие и благосостояние общества в целом.

Культура труда является важным элементом экономического и социального развития общества. В данной статье были рассмотрены исторические корни культуры труда, которые оказали значительное влияние на ее формирование и развитие. Описанные концепции показывают, что культура труда зависит от многих факторов, таких как религия, экономика, география, история и т.д.

Изучение исторических корней культуры труда позволяет лучше понять ее значение и значимость в обществе. Было показано, что развитие культуры труда происходило постепенно, и сегодня она является важным компонентом в различных отраслях экономики.

Однако, необходимо отметить, что современная культура труда имеет свои особенности и отличается от той, которая существовала в прошлом. В настоящее время, культура труда связана с использованием новых технологий, организационных изменений в работе и создании благоприятных условий труда.

Таким образом, исторические корни культуры труда имеют важное значение для понимания ее сущности и значимости в нашем современном обществе. Важно продолжать исследования в этой области, чтобы улучшить условия труда и повысить эффективность экономического развития.

#### **Библиографический список**

1. Кузнецов В.П. Культура труда в России: история и современность. – М.: Академический проект, 2015.

*Матвеева А.А.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА**

Финансовая деятельность предприятия представляет собой экономическую категорию, существующую в различных общественно-экономических формациях, одной из которых является тема цифровой трансформации. Она становится все более актуальной для большинства российских компаний, включающих в стратегическую повестку своего развития вопросы цифровизации бизнес-процессов.

В настоящее время цифровая трансформация стала востребованным инструментом:

- 1) создания условий функционирования бизнеса;
- 2) достижения устойчивого развития компании в условиях неопределенности;
- 3) сокращения издержек на разработку новых продуктов и времени их выведения на рынок;
- 4) реализации современных подходов к формированию новых качеств компании и ее соответствию тенденции постоянного ускорения научно-технологического прогресса.

Рассмотрим пример цифровой трансформации бизнеса на основе конкретного предприятия. Цифровизация и повышение эффективности – главная цель группы компаний ПАО «Интер РАО» на несколько лет вперед. В текущем контуре активов Группа планирует повышать эффективность функционирования за счет цифровизации энергосбытовой деятельности, трейдинга, ключевых бизнес-процессов в сфере управления производством и фондами, а также за счет предложения новых цифровых сервисов. Это позволит обеспечить максимальную синергию бизнес-процесс, оптимизировать затраты и сформировать новые источники доходов.

Достижение стратегических целей будет обеспечиваться реализацией стратегических инициатив по следующим основным направлениям:

- электрогенерация;
- тепловой бизнес;
- внешнеторговая деятельность;
- международная деятельность;
- инновации и диверсификация бизнеса;
- цифровая трансформация бизнеса.

Стратегические цели ПАО «Интер РАО» приведены в таблице 1.

Таблица 1. Стратегические показатели на 2025-2030 гг.

| Показатель  | Факт 2020 г. | План на 2025 г. | План на 2030 г. |
|---|--------------|-----------------|-----------------|
| Доля на российском розничном рынке, %                                     | 18,2         | 18              | 20              |
| Объем внешнеторговых операций, млрд кВт-час                               | 13,1         | 12,2            | 10,2            |
| Объем использования инвестиционного ресурса накопленным итогом, млрд руб. | 20,4         | 500             | 1000            |
| Дивиденды, % от чистой прибыли по МСФО                                    | 25           | 25              | 25              |

Ключевые стратегические инициативы цифровой трансформации – повышение эффективности внутренних бизнес-процессов и предложение новых услуг/сервисов с использованием сквозных цифровых технологий. Ключевые результаты – будет реализован поиск решений и отбор перспективных стартапов, в числе которых разработки в области роботизации процессов, искусственного интеллекта, машинного зрения, интернета вещей и продвинутой аналитики. Компания протестирует решения стартапов на пилотных площадках и отберет самые эффективные.

Наиболее «популярны» в промышленности облачные сервисы (их использует 27,1% организаций), которые обеспечивают обработку постоянно растущего объема данных о производственных и бизнес-процессах, генерируемых на предприятиях (в том числе с IoT-устройств).

Цифровые платформы используют 16% компаний обрабатывающей промышленности. Меньше всего предприятиями промышленности используются цифровые двойники (3,3%, что, однако, в 3 раза выше среднего по экономике).

В рамках реализации Указа №474 Минпромторг России осуществляет мониторинг цифровой зрелости обрабатывающей промышленности. В частности, на основе анкетирования системообразующих предприятий оценивается цифровая зрелость их основных и вспомогательных производственных процессов. В 2021 г. она находилась на уровне 44 и 49% соответственно. Рассмотрим график цифровой зрелости промышленности (рис. 1).

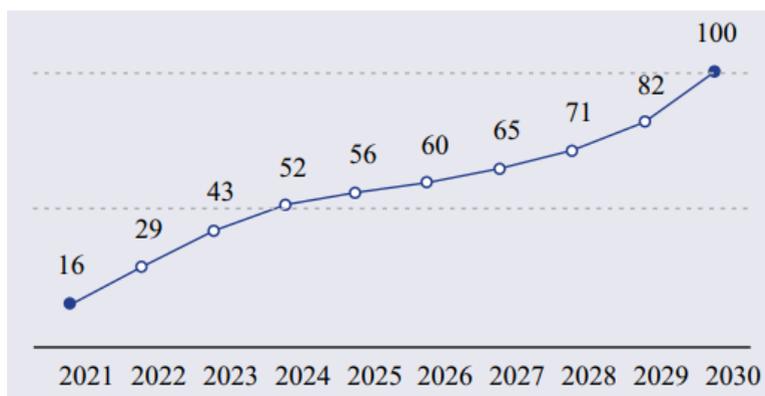


Рис.1. Показатели оценки цифровой зрелости энергетической промышленности, %

На рисунке изображены показатели, которые характеризуют цифровизацию в сфере электро- и газоснабжения. Так, к 2030 г. планируется оснастить интеллектуальными приборами учета 42% потребителей газа и 48% потребителей электроэнергии.

На основе данного рисунка можно сделать вывод, что ключевой задачей является снижение средней продолжительности перерывов в электроснабжении (на 30% к 2030 г.). Важный показатель оценки цифровой зрелости розничного рынка электроэнергии — доведение доли оплаты услуг энергоснабжения домохозяйствами через цифровые ка-

налы до 80%. Уже сегодня абсолютно все организации ТЭК формируют индекс своего технического состояния в автоматическом режиме.

#### **Библиографический список**

1. Приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. № 600 «Об утверждении методик расчета целевых показателей национальной цели развития Российской Федерации «Цифровая трансформация».
2. Авдеева И.Л. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: российский и зарубежный опыт // Вопросы управления. – 2022. – №6 (49).
3. Короткова Т.Л. Эволюционное развитие бизнес-моделирования в России // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2019. – №1(21).

*Морозова Р.В., Рыбакова А.В.; рук. Р.Ф. Лисицких, к.э.н., доц.  
(АГНИ, г. Альметьевск)*

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРИМЕРЕ ПАО «НОВАТЭК»**

В настоящее время нефтегазовая отрасль очень важна для национальной экономики, поэтому она привлекает внимание государственных органов, средств массовой информации и других организаций, а также многих других.

«НОВАТЭК» – крупный работодатель, ответственный за построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с сотрудниками и обеспечение человеческих и безопасных условий труда. Компания рассматривает человеческий капитал как один из своих важнейших активов, стремится обеспечить сотрудникам конкурентоспособную заработную плату и другие виды финансовых стимулов, а также возможность реализовать свой профессиональный и личностный потенциал. В компании работает система менеджмента на основе принципов справедливости и уважения, равенства возможностей профессионального развития, непрерывного диалога руководства и сотрудников, принципа всестороннего и всеобъемлющего обучения, развития персонала на каждом уровне. В 2020 г. численность персонала «НОВАТЭК» до проведения мероприятий по управлению персоналом составила 16 821 чел. [3].

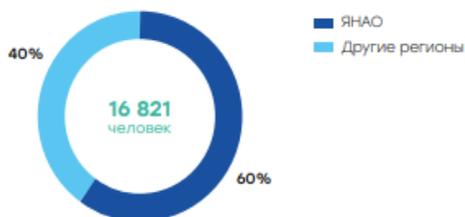


Рис. 1. Региональное распределение персонала в 2020 году, %

Ключевой проблемой управления персоналом в нефтегазовом секторе является необходимость очень быстрого обучения персонала для адаптации к условиям работы на мощных и производительных объектах. Высочайшая конкуренция на рынке приводит к довольно высокой степени дисбаланса в кадровом обеспечении этой отрасли и научно-техническом прогрессе [1].

В результате своевременных мер по поддержке сотрудников на фоне негативных последствий локдаунов, связанных с распространением коронавирусной инфекции, текучесть кадров в 2021 г. незначительно увеличилась и достигла 8%. С целью выявления недостатков в кадровой политике и улучшения условий труда «НОВАТЭК» проводит опрос сотрудников, покидающих компанию [3].

В целях привлечения и поддержки молодежи в «НОВАТЭК» разрабатывается и реализуется программа работы с молодыми сотрудниками, включая научно-практическую конференцию по актуальным проблемам деятельности компании с участием молодежи, реализуется программа «Шаги к раскрытию талантов», которая направлена на адаптацию и развитие на рабочем месте вновь принятых выпускников вузов. ПАО «НОВАТЭК» является местом работы большого количества персонала, поэтому часто возникает проблема невыхода на рабочее место в связи с заболеваниями, ситуациями в семейной жизни и прочим. Итак, основными проблемами, возникающими в «НОВАТЭК» являются:

- потеря квалифицированного персонала;
- влияние демографических дыр и снижение популяризации научно-технических направлений;
- отсутствие специализированных образовательных программ и снижение качества преподавания.

В результате этих проблем могут возникнуть такие последствия, как невыполнение работы в срок, выплата штрафов и неустойки, до-

полнительные расходы на обучение сотрудников выполнению стандартных задач, а также руководство, принимающее ошибочные субъективные решения.

На конец 2021 г. численность персонала «НОВАТЭК» после проведения мероприятий составила 18 404 чел., что на 1 583 чел. больше чем в 2020 г. (или на 9,41%) [3].

| Вид деятельности             | Всего работников, человек | % от общей численности | Женщины, человек | Мужчины, человек | Женщины, % | Мужчины, % |
|------------------------------|---------------------------|------------------------|------------------|------------------|------------|------------|
| Разведка и добыча            | 5 975                     | 32,5                   | 1 152            | 4 823            | 28,2       | 33,7       |
| Транспортировка              | 948                       | 5,2                    | 146              | 802              | 3,6        | 5,6        |
| Реализация                   | 2 306                     | 12,5                   | 1 122            | 1 184            | 27,5       | 8,3        |
| Переработка                  | 1 485                     | 8,1                    | 264              | 1 221            | 6,5        | 8,5        |
| Административный персонал    | 1 106                     | 6                      | 440              | 666              | 10,8       | 4,6        |
| Энергообеспечение            | 1 346                     | 7,3                    | 80               | 1 266            | 1,9        | 8,8        |
| Вспомогательное производство | 486                       | 2,6                    | 105              | 381              | 2,5        | 2,7        |
| Производство СПГ             | 4 752                     | 25,8                   | 778              | 3 974            | 19,0       | 27,8       |
| <b>Итого</b>                 | <b>18 404</b>             |                        | <b>4 087</b>     | <b>14 317</b>    |            |            |

Рис. 2. Структура персонала по видам деятельности и полу на 2021 год, %

Основные мероприятия, проводимые в области обучения и развития в «НОВАТЭК» включают [3]:

- реализацию программы «Внутреннее обучение», направленной на повышение квалификации сотрудников Компании;
- реализацию программ для молодых специалистов с целью подготовки высококвалифицированного персонала, уровень компетентности которого полностью отвечает потребностям бизнеса.

Несмотря на все мероприятия, по-прежнему существуют проблемы с управлением персоналом. «НОВАТЭК» учитывает риски управления персоналом, в частности риск потерь из-за нехватки квалифицированного персонала и высокой конкуренции с другими промышленными компаниями. В нефтегазовом секторе не хватает опытных менеджеров, а также инженеров-технологов, инженеров по добыче газа и нефти. Поэтому компании нужны специалисты по безопасности, знающие общепринятые международные нормы и стандарты [2].

Таким образом, «НОВАТЭК» стремится свести к нулю любое потенциальное негативное воздействие своей деятельности на права человека. Для этого компания строит деловые отношения в соответствии с правами человека, обеспечивает безопасную занятость своих сотрудников, сводит к минимуму недобровольные увольнения и стремится развивать опыт и набирать персонал для ключевых проектов.

### Библиографический список

1. Иванникова Н.Н. Управление персоналом: шпаргалка: науч. книга. – 2-е изд. – Саратов: Научная книга, 2020.
2. Михайлинга Г.И., Матраева Л.В., Михайлин Д.Л., Беляк А.В. Управление персоналом: учеб. пособие. – 4-е изд., стер. – М.: Дашкова и К, 2020.
3. <https://www.novatek.ru/>

*Попова Э.С.; рук. Б.В. Мартынов, к.ф.н., доц.  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

## ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ

Все мы знаем, что экономика России переживает трудные времена, и вскоре нас ждет полная экономическая трансформация. Понимать, к чему она может привести, крайне трудно, так как еще не было подобных случаев в истории. С каждым годом мир в стремительной прогрессии развивается и это не остается незамеченным для окружающих. С развитием технологий люди становятся более раздражительными, ситуации более неопределенными, что в конечном итоге порождает хаос. Вот они все условия для «новой нормальности» [1].

В сегодняшнем мире новая нормальность концептуально описывается как BANI-мир «Brittle, Anxious, Non-linear, Incomprehensible» (хрупкий, тревожный, нелинейный, непостижимый). Это мир, в котором все может сломаться в любой момент, и чем сильнее иллюзия стабильности, тем мощнее катастрофа. 2022 г. показал, что могут происходить вещи, о которых боялись даже говорить и думать. Тотальная неопределенность стала главной характеристикой нашего времени. В связи с этим футуролог Дж. Кашио предложил новый термин для описания мира – BANI. Постоянный мониторинг соцсетей, наблюдение за новостями и желание быть в «курсе» всего приводит человека к постоянной тревожности [2]. Бизнесу придется развиваться в условиях нестабильности. Предприятия, вовремя среагировавшие и внедрившие инновации, будут на рынке иметь значительное преимущество над своими «коллегами по цеху». Но в скором времени к таким переменам вынуждены будут перейти все предприниматели [3].

Обратить внимание следует на поведение людей в условиях новой экономики, ведь она меняется, и меняются их запросы.

Экономическое поведение является уже многие годы актуальной темой для исследований. Но что же это такое? Экономическое поведение – это вид социального поведения, отражающий участие личности в экономической жизни общества посредством различных форм эконо-

мической деятельности, обусловленной социальным интересом и материальными возможностями индивида. Существует множество экономических моделей поведения, рассмотрим самые актуальные:

В экономической истории заметное место занимает классовая модель человека, разработанная К. Марксом и Ф. Энгельсом. Согласно этой модели, экономическое поведение человека определяется исключительно наличием или отсутствием у него в собственности средств производства. Именно по такой модели людей разделили на тех, кто работает (эксплуатируемые), и тех, кто указывает, как работать (эксплуататоров). Эксплуататоры стремятся к увеличению своей прибыли с помощью использования рабочей силы или же эксплуатации людей, а та самая рабочая сила стремится ослабить бремя угнетения и положить конец в эксплуатации. Это привело к тому, что общество наделило первых исключительно отрицательными человеческими характеристиками, а вторых – положительными.

В современной науке распространение получила национально-культурная модель человека. Она представляет собой утверждение приоритета исторически сложившихся социальных ценностей в качестве определителей экономического поведения. Эта модель описывает человека, как индивида поступающего в различных ситуациях в соответствии с воспитанием, традициями и культурой, в которой он живет. В некоторых сообществах наблюдается несоблюдение договоров, то есть нарушение законов или контрактов ради недолгой выгоды. Ярким примером такого массового экономического поведения в России являются 1990-е годы. Стремительно развивались криминальные формы правления, что, в конечном счете, привело к сильному упадку российской экономики. Все это сопровождалось всплеском инфляции, снижению инвестиций, нарастанию внешнего долга, уменьшением доходов населения и многими другими негативными явлениями.

Популярность в современном мире приобретает модель экономического человека. Человек как существо, действующее разумно, всегда стремится к максимизации получаемой прибыли и делает выбор из-за значения экономических результатов этого выбора. Немецкий экономист Г. Госсен предположил теорию, которая основывалась на том, что главным мотивом, определяющим модель человека, является желание человека иметь наибольшую выгоду. Осуществляя выбор, экономический человек руководствуется своим личным интересам [4].

По мнению Р. Талера – специалиста по поведенческой экономике – люди создают в голове несколько отдельных счетов и опираются на более индивидуальные последствия, а не на общий эффект. Профессор также считает, что поведение инвесторов, во время принятия решений

больше связано с «незначительными факторами», а именно с настроением и эмоциями. Итогом исследований Р. Талера стало понимание того, как человеческая психология влияет на принятие решений.

Еще одним исследователем поведения человека в экономике стал Д. Канеман. Он впервые разработал модель того, как люди ведут себя экономически, он предположил, что поведение индивидов определяется более широким кругом психологических побудительных причин, что, в итоге, отражается на принятии решений в области экономики. Когнитивная концепция принятия решений Д. Канемана предполагает, что наиболее распространенной вид экономического поведения это принятый на основе интуиции и подтвержденный логическими рассуждениями.

Экономическое поведение, моделируемое в условиях новой нормальности, наиболее полно соответствует природе человека. Представление экономического поведения человека, прежде всего, означает его многообразие. Выбор поведения среди множества вариантов, сводится к одному – он представляет собой набор осознанный и неосознанных действий индивида по изменению его прав собственности. Обратимся к приведенным выше исследователям: они оба утверждают, что выбор экономического поведения сводится к психологическим действиям, что так или иначе на выбор влияют когнитивные решения, а так как в новой нормальности люди стали импульсивными и непредсказуемыми, можно сделать вывод, что выбор их экономического поведения опирается на внешнюю среду и на психологическое состояния индивида.

#### **Биографический список**

1. Новая нормальность: образ жизни, рынки инфраструктура и коммуникации после пандемии [Электронный ресурс]. – URL: [https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-gazvitiye/novaya\\_normalnost/](https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-gazvitiye/novaya_normalnost/)
2. Акперов И.Г., Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С. Роль цифрового сознания в управлении изменениями // Вестник университета. – 2022. – №11.
3. Мартынов Б.В. Формирование правосознания как метод аттракции самоактуализационных форм деятельности // В сборнике: Методология юридической науки: состояние проблемы, перспективы [сборник статей]. М-во образования и науки Российской Федерации, Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ассоц. юридических вузов, Ин-т упр. бизнеса и права; [отв. ред. Марченко М. Н.]. – М., 2008.
4. Модель «экономического человека» содержание и формы проявления [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-ekonomicheskogo-cheloveka-soderzhanie-i-formy-proyavleniya/viewer>

*Посвенчук А.А.; рук С.Ю. Солодовников, д.э.н., проф.  
(БНТУ, г. Минск, Беларусь)*

## **ТОЧЕЧНАЯ МОДЕРНИЗАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ (ДЕСТРУКТИВНОСТЬ СИТУАТИВНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ)**

Масштаб комплексной модернизации на промышленных предприятиях всегда отличался громадными временными и экономическими затратами, а просчёт полной окупаемости практически всегда показывал непривлекательные (для руководителей производства) годы, а то и десятилетия работы до окупаемости новой технико-технологической базы. Данный факт является одной из ключевых причин применения точечной модернизации: «"Точечная" технологическая модернизация не требует огромных средств, радикальных структурных изменений, осуществляется медленно и плавно» [1].

Несмотря на указы и призывные действия отечественного руководства к переходу на полномасштабные рельсы модернизации [2, 3], Республика Беларусь и российская Федерация не сокращают разрыв с передовыми странами по технико-технологическому развитию. Данный разрыв нельзя нивелировать только мелкими вбросами инвестиций и точечной заменой старого оборудования и технологий. Для этого требуется чётко определенные целевые установки, выполнимые, то есть учитывающие современные реалии, которые обуславливаются внешней и внутренней средой промышленного предприятия. Также система планирования внедрения новаций, нацеленная на долгосрочную перспективу, способна создать ресурс для сокращения разрыва с технологическими лидерами, иными словами, не только национальные стратегии развития, но и отдельно ориентированные программы требуются для достижения результата.

Важной составляющей модернизационного процесса, безусловно, является заинтересованность рабочего персонала реализовывать один из главенствующих факторов модернизации – масштабирование производительности труда, вследствие чего осуществляются иные важнейшие экономико-социологические факторы. Как указывал К. Маркс на высокий уровень зависимости производительности труда и функционирования рабочего, а, следовательно и предприятия: «Масса средств производства, с помощью которых он [рабочий – примечание А.П.] функционирует, возрастает вместе с производительностью его труда. Эти средства производства играют здесь двоякую роль. Возрастание одних есть следствие, возрастание других — условие увеличения производительности труда» [4]. Таким образом, мотивированность адми-

нистративного круга и обслуживающего персонала предприятия является одним из условий модернизационного процесса. Низкий уровень доверия к государственным учреждениям и, как следствие, эгоцентричность граждан (сотрудников) являются причинами отсутствия хорошего уровня цифровых платформ и других крупномасштабных технологий на наших промышленных предприятиях. Во всем виноваты также такой тип людей, которых нет – то есть высококвалифицированные кадры, нужные для оптимизации и вообще функционирования новых программ и систем.

Таким образом, решение технико-технологических задач на промышленном производстве зачастую решается ситуативным (простым в исполнении и рациональным в определенных условиях) способом, что деструктивно влияет на долгосрочную стратегию развития предприятия. Первоочередные причинами являются, очевидно, финансовые и временные издержки, а также консервативность и эгоцентричность мышления работников предприятия и, в целом, стратегическое направление менталитета общества в сторону недоверия верхним структурным подразделениям.

#### **Библиографический список**

1. Ефимчук И.В., Яшина Н.И. Проблемы высокотехнологичной модернизации российской экономики // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – №. 3-2.
2. Федеральный закон «Об особенностях регулирования отдельных отношений в целях реализации приоритетных проектов по модернизации и расширению инфраструктуры и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31.07.2020 №254-ФЗ.
3. «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы». Утверждена Указом Президента республики Беларусь от 15.09.2021.
4. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. – Т. 1. – М.: Эксмо, 2011.

*Саматова А.И., Михайловская А.В.;*  
*рук. П.А. Дроговоз, д.э.н., проф.,*  
*(МГТУ им. Н.Э. Баумана, г. Москва)*

## **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Промышленные предприятия играют решающую роль в получении дохода как для России, так и для всего мира. Доход, получаемый различными отраслями промышленности, значительно варьируется в зависимости от нескольких факторов, включая рыночный спрос, государственную политику, и технологические достижения. За прошедшие

годы промышленные предприятия претерпели значительные преобразования, появились новые технологии и тенденции, которые формируют будущее сектора. В этой статье мы рассмотрим тенденции и перспективы развития промышленных предприятий в Российской Федерации и мире в процентном соотношении к таким ключевым показателям, как производство, занятость и инновации.

Концепция промышленного предприятия уходит корнями в Промышленную революцию и развивалась с течением времени, отражая изменения в экономике и деловой практике. Термин «промышленное предприятие» впервые был использован в конце XIX века русским экономистом В.А. Базаровым, который много писал об индустриализации и развитии промышленности в России. Работа В.А. Базарова была сосредоточена на роли государства в содействии промышленному развитию и необходимости эффективного управления на промышленных предприятиях [1].

Современное понимание термина промышленное предприятие основано на концепции крупномасштабной интегрированной бизнес-организации, которая занимается производством товаров или услуг. Эта концепция включает в себя целый ряд различных секторов и отраслей, от производства до предприятий, ориентированных на оказание услуг. Термин «промышленное предприятие» в настоящее время используется для описания любой крупномасштабной интегрированной бизнес-организации, независимо от ее сектора или отрасли.

Промышленный сектор Российской Федерации на протяжении многих лет демонстрирует устойчивый рост, и в 2021 г. на этот сектор приходится примерно 34% ВВП страны. Индекс производства в промышленном секторе находится на подъеме, и в 2021 г. темпы роста составят 2,8%. Уровень занятости в секторе также растет, и в 2021 г. на промышленный сектор приходится 27% от общей занятости в стране [2].

Что касается инноваций, Российская Федерация вкладывает значительные средства в исследования и разработки, уделяя особое внимание новым технологиям, таким как искусственный интеллект, робототехника и биотехнологии. Национальная программа развития цифровой экономики направлена на увеличение доли цифровой экономики в ВВП страны до 20% к 2025 г. с акцентом на инновации в промышленном секторе [3].

В мировом промышленном секторе также наблюдается значительный рост: в 2021 г. на этот сектор придется примерно 25% мирового ВВП. Индекс производства промышленного сектора увеличивал-

ся в среднем на 3,7% в год в течение последнего десятилетия, при этом Азия лидировала в росте.

Занятость в мировом промышленном секторе также растет, и в 2021 году в этом секторе во всем мире будет занято около 470 миллионов человек. Сектор переживает сдвиг в структуре занятости с переходом к более квалифицированным и технологически продвинутым рабочим местам [2].

Что касается инноваций, мировой промышленный сектор внедряет новые технологии и тенденции, уделяя особое внимание цифровизации, автоматизации и устойчивому развитию. Четвертая промышленная революция, также известная как Индустрия 4.0, трансформировала сектор благодаря интеграции таких технологий, как интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (AI) и облачные вычисления [4].

Существует ряд сходств и различий между развитием промышленных предприятий в Российской Федерации и в мире. С одной стороны, как в Российской Федерации, так и во всем мире наблюдается рост промышленного сектора, при этом с годами увеличивается производство и занятость. С другой стороны, между ними также существуют существенные различия, поскольку промышленный сектор в мире демонстрирует более высокие темпы роста, чем в Российской Федерации. Мировой промышленный сектор также более быстрыми темпами осваивает новые технологии и тенденции, уделяя особое внимание цифровизации, автоматизации и устойчивому развитию.

Перспективы развития промышленных предприятий в Российской Федерации и мире многообещающие, и ожидается, что новые технологии и тенденции продолжат формировать сектор. Ожидается, что акцент Российской Федерации на инновациях и цифровизации будет стимулировать рост промышленного сектора с акцентом на новые технологии, такие как искусственный интеллект и робототехника.

Ожидается, что мировой промышленный сектор продолжит осваивать новые технологии и тенденции, уделяя особое внимание цифровизации, автоматизации и устойчивому развитию. Ожидается, что интеграция новых технологий, таких как Интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (AI) и облачные вычисления, преобразит сектор, предоставив новые возможности для роста и развития.

Развитие промышленных предприятий является важной движущей силой экономического роста как в Российской Федерации, так и во всем мире. В секторе наблюдается рост производства и занятости, а новые технологии и тенденции формируют будущее сектора. Промышленный сектор является важнейшим компонентом мировой экономики, предоставляя возможности трудоустройства и способствуя

технологическим инновациям и экономическому росту. Тенденции и перспективы развития промышленных предприятий в Российской Федерации и мире определяются различными факторами, включая технологические инновации, благоприятную государственную политику и геополитические риски. Однако существуют также проблемы и возможности для сотрудничества и обучения между ними, которые могут способствовать устойчивому развитию глобального промышленного сектора.

#### **Библиографический список**

1. Клебанер В.С. В.А. Базаров – мыслитель, ученый, гражданин // Проблемы прогнозирования. – 2004. – №6.
2. Индекс производства в промышленном секторе [Электронный ресурс]. – URL: <https://tradingeconomics.com/country-list/industrial-production>
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Цифровая экономика Российской Федерации» № 1632-р от 28.07.2017.
4. Шеве Г. И др. Менеджмент организаций цифровой экономики. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021.

*Сверчков А.В.; рук. А.М. Карякин, д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

### **ТИПЫ КОМАНД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ПРАКТИКЕ КОМАНДООБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В современной практике управления командами различают четыре основных подхода к их формированию команды, основные характеристики которых представлены в табл. 1 [1]:

- целеполагающий (основанный на целях);
- межличностный (интерперсональный);
- ролевой;
- проблемно-ориентированный.

Применение того или иного подхода к формированию команд предопределяет во-многом тип команды, который может получить развитие на конкретном предприятии. Комплементарное соответствие трех ключевых параметров (тип совместной деятельности, организационно-культурный контекст, тип лидера), определяющее образование групповых субкультур позволило выделить четыре основные формы внутрикомандного культурного контекста (субкультуры) управленческих групп: «комбинат», «клика», «кружок», «команда» (табл. 2).

Таблица 1. Характеристика основных подходов к формированию команд

| Подход                            | Характеристика  |
|-----------------------------------|---|
| Целеполагающий                    | Позволяет членам группы лучше ориентироваться в процессах выбора и реализации групповых целей. Процесс осуществляется с помощью консультанта. Цели могут быть стратегическими по своей природе или могут быть установлены в соответствии со спецификой деятельности, например, изменение продуктивности или уровня продаж, а также как изменение внутренней среды или каких-либо процессов  |
| Межличностный (интерперсональный) | Сфокусирован на улучшении межличностных отношений в группе и основан на том, что межличностная компетентность увеличивает эффективность существования группы как команды. Его цель – увеличение группового доверия, поощрение совместной поддержки, а также увеличение внутрикандных коммуникаций.  |
| Ролевой                           | Проведение дискуссии и переговоров среди членов команды относительно их ролей; предполагается, что роли членов команды частично перекрываются. Командное поведение может быть изменено в результате изменения их исполнения, а также индивидуального восприятия ролей   |
| Проблемно-ориентированный         | Предполагает организацию заранее спланированных серий встреч по фасилитации процесса (с участием третьей стороны – консультанта) с группой людей, имеющих общие организационные отношения и цели. Содержание процесса включает в себя последовательное развитие процедур решения командных проблем и затем достижение главной командной задачи. Предполагается, что наряду с наработкой такого умения у всех членов команды, активность по ее формированию должна быть также сфокусирована на выполнении основных задач |

Представляется обоснованным провести анализ зависимости той или иной формы внутрикандной субкультуры от подхода к формированию команды на основе перечня черт и характеристик, определенных для каждого из них (рис. 1).

| Подход<br>Форма | Целеполагающий | Межличностный | Ролевой | Проблемный |
|-----------------|----------------|---------------|---------|------------|
| Комбинат        |                |               |         |            |
| Клика           |                |               |         |            |
| Кружок          |                |               |         |            |
| Команда         |                |               |         |            |

Рис. 1. Зависимость образования формы внутренней командной субкультуры от подхода к командообразованию

Таблица 2. Характеристика основных форм внутрикомандного культурного контекста

| Форма    | Характеристика   |
|----------|--|
| Комбинат | Характеризуется беспрекословным подчинением ее членов своему сильному лидеру или, если использовать рабочий термин оргконсультантов, командиру. Основания для подчинения – страх лишиться места в группе и возможность остаться без работы в материнской организации. Группа основана на соблюдении традиционной иерархии. Это очень стабильная групповая культура, действия членов в которой четко определены, решения принимаются оперативно – лидер обладает всей полнотой власти и определяет политику и правила группового взаимодействия |
| Клика    | Формируется из людей, абсолютно доверяющих своему лидеру. Лидер «клики» в предпринимательских условиях, на начальной стадии развития организации – это такой человек, которому просто верят и внутренне готовы идти за ним. Он влияет на последователей своим видением будущего. Группа не имеет жесткой внутренней структуры. Если герой-визионер считает нужным создать в ней руководящее звено, то оно в основном будет служить для укрепления харизмы лидера и укрепления членов группы в общем видении                                    |
| Кружок   | Характеризуется строгим распределением полномочий и сфер деятельности внутри коллектива, высокой степенью формализации и стандартизации. Деятельность функциональных областей и их взаимодействие регулируются правилами и процедурами, которые редко меняются. Источник влияния – статус. Ведущие ценности – синхронность, параллельность, предвиденность. Каждый должен знать, что ему делать, и делает то, что предписано. Все идут в одну сторону  |
| Команда  | Характерны открытое обсуждение проблем, хорошая циркуляция информации. Деятельность ориентирована на решение задач, цели сменяются по мере необходимости. Основное внимание уделяется достижению конкретных результатов: подходящие сотрудники и соответствующие ресурсы объединяются ради максимально быстрого и качественного выполнения задачи, сроки и этапы ее решения постоянно контролируются. Отношения между сотрудниками строятся на принципах взаимозависимости. Лидерство основывается на содействии контактам и сотрудничеству    |

Представляется обоснованной позиция, что чем более жесткий подход к формированию команды проявляется на предварительном этапе (целеполагающий и проблемный), тем более сфокусированные

на личности лидера команды в итоге проявляются («комбинат» и «клик»), чем эмпатичнее подход – тем «мягче» и либеральнее типы формируемых команд («кружок», «команда»). Формирование внутригрупповых связей, к которым и относятся отношения между членами команды, напрямую зависят от подхода к целеполаганию и разъяснению уровней и типов взаимодействий внутри команд.

#### **Библиографический список**

1. Формирование трудового коллектива и командообразование: лекционный материал [Электронный ресурс]. – URL: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=24268&chapterid=17508#:~:text=Можно%20выделить%20два%20типа%20команд%3A,организационным%20структурным%20изменениям%2C%20слияниям%2C%20задачам>

*Хан Т.З.*

*(КФУ им. В.И. Вернадского, г. Симферополь)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ**

На сегодняшний день строительная деятельность является одним из главных сегментов экономики РФ. Строительная отрасль осуществляет свою деятельность в виде реализации инвестиционно-строительных проектов. Проблема эффективной реализации инвестиционно-строительных проектов особую роль приобретает в условиях транснационализации экономики, которая, в свою очередь, влечет за собой процессы массовой урбанизации, а также увеличение роста потребности в инфраструктурных объектах, жилых зданий и сооружений.

Непостоянные условия реализации строительных проектов дополняются неопределенностью, носящей масштабный, возрастающий характер. Все это происходит по причине, экспоненциального ускорения процессов технологического развития и информатизации. Все вышесказанное обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Под риском инвестиционно-строительного проекта в широком смысле можно понимать вероятность как отрицательных, так и положительных отклонений от плановых значений всего спектра внутренних характеристик проекта в условиях неопределенности внешних параметров реализации. Расширение подхода к пониманию риска инвестиционно-строительных проектов обуславливает совершенствования методов управления ими [1].

В современных условиях совершенствование методов управления рисками инвестиционно-строительных проектов должно идти в направлении разработки и применения на практике подходов, которые позволят сохранять возможности благоприятных отклонений для группы спекулятивных рисков (рисков-возможностей), определяющих дополнительные эффекты или снижение затрат. Данный комплекс методов может быть определен как методы принятия рисков.

Не так давно главным методом принятия риска являлся метод поглощения. Согласно методу поглощения риски представляют собой обязательный и во многом желательный элемент экономической деятельности [3]. Метод поглощения осуществляет сохранение эффектов возможных положительных отклонений совокупности параметров инвестиционно-строительного проекта, однако вероятные угрозы при таком подходе остаются без внимания, что ограничивает сферу его применения категорией незначительных рисков.

Необходимо отметить, что метод поглощения может быть применен для категории несущественных статических рисков. Критерий разделения источников рисков для управления методом поглощения должен основываться на принципе эффективности. Таким образом, затраты на осуществление дополнительных управляющих воздействий не должны превышать результаты управления [3].

Помимо прочего, реализация метода поглощения безоговорочно должна быть дополнена стабильным мониторингом уровня поглощаемых рисков с точки зрения его критичности для организации инвестиционно-строительного проекта. В случае достижения определенных граничных значений, управляющее воздействие должно дополняться методами нейтрализации и трансформации определения эффективности экономической системы. Эти методы должны быть направлены на учет возможностей вносить изменения в объемы и направления затрат ресурсов, а также быть связаны с характеристикой адаптивности способа организации, сочетания и взаимодействия различных ресурсов, определяющей гибкость экономической системы в условиях динамичной внешней среды. Учитывая данные условия, обосновывается развитие методов поглощения риска в методы гибкого реагирования на риск, составляющие активный подход в управлении рисками инвестиционно-строительных проектов, в рамках которого проект рассматривается, как набор возможностей, которые могут быть реализованы в процессе снятия неопределенности. Эти методы могут быть применены ко всему комплексу спекулятивных рисков, что избавляет от проблемы нерегулируемости нестрахуемых рисков.

Вопрос выбора метода управления спекулятивными рисками, которые могут быть отнесены к страхуемой категории, остается по-прежнему открытым. Таким образом, может быть создана новая классификация методов управления рисками инвестиционно-строительных проектов, которая включает в себя все классификационные признаки по отношению к риску и по реакции на реализацию рисков.

Стоит отметить, что вполне обосновано направление исследований в данной области в условиях возрастающей неопределенности истинного типа. Базисным подходом в области управления рисками в ситуации возрастающей неопределенности истинного типа, характеризующейся при обеспечении эффективности требованием адаптивности экономической системы, становится принцип гибкого реагирования на риски, реализующий концепцию активного управления.

Необходимо отметить, что гибкое управление проектами находит все большее применение в различных областях хозяйственной и социальной деятельности, что связано с условиями быстрого роста изменений в среде реализации проектов [4].

Гибкий подход еще больше становится актуальным при управлении инвестиционно-строительными проектами, факторы реализации которых, характеризуются высоким уровнем неопределенности вследствие более длительного цикла инвестирования, что требует совершенствования методических основ управления инвестиционно-строительными проектами, реализующих данные принципы.

#### **Библиографический список**

1. Заренков В.А. Управление проектами: учеб. пособие. – М.: Изд-во Просвещение, 2019.
2. Максимов С.Н. Управление развитием недвижимости. – М.: Издательство Проспект, 2020.
3. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: монография. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003.
4. Колесников А.М., Будагов А.С., Мухин К.Ю. Гибкое управление проектами AGILE: анализ ключевых положительных сторон, недостатков, требований, статистики реализации // Экономический вектор. – 2018. – №3(14).

*Чистякова Н.С.; рук. Л.И. Чернышова, к.э.н., доц.  
(УрГУПС, г. Екатеринбург)*

## **МЕТОДИКА ВЕДЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В настоящее время, когда в мире основой экономических взаимоотношений является рыночная экономика и на рынке представлено множество конкурирующих между собой предприятий, тема проведения управленческого учета является чрезвычайно актуальной. Благодаря управленческому учету на предприятии происходит четкая структуризация информации, которая помогает руководству принять верное управленческое решение и помочь предприятию как минимум сохранить свои позиции на рынке, а как максимум поможет предприятию начать развиваться и захватывать большую долю на рынке. И несмотря на то, что проведение управленческого учета не регламентировано ни одним законодательным актом, принятым в Российской Федерации, его проведение на предприятии является крайне рекомендованным, так как это поможет предприятию более уверенно и верно принимать те или иные важные управленческие решения.

Перед тем, как перейти к непосредственному рассмотрению методики проведения управленческого учета на предприятии, необходимо определиться с понятием управленческого учета. Наиболее подходящим определением для нашей темы будет определение, сформулированное Министерством экономического развития и торговли РФ, так как оно составлено компетентным государственным органом с ориентацией на современные реалии в российском бизнесе. Исходя из методических рекомендаций по организации и ведению УУ (Минэкономразвития и торговли РФ), управленческий учет — это процесс идентификации, измерения, накопления, анализа, подготовки, интерпретации и представления финансовой информации, на основании которой руководством предприятия принимаются оперативные и стратегические решения [1].

Так как управленческий учет основан на работе с информацией, то к информации предъявляются некоторые требования, исходя из которых можно сформулировать принципы управленческого учета: полезность, своевременность, доступность, аккуратность, полнота, гибкость, обособленность [2].

После того как мы определились с определением и выделили принципы, на которых строится управленческий учет, мы можем перейти к видовой классификации управленческого учета. Всего существует 4 вида управленческого учета, представим их в виде схемы (рис. 1).



Рис. 1 Виды управленческого учета

Также стоит отметить, что для ведения управленческого учета на предприятии используют следующие методы: попроцессный, попередельный, позаказный, нормативный, инвентарно-индексный и директ-костинг.

Далее можно приступить к непосредственному описанию методики ведения управленческого учета на предприятии. Все ведение управленческого учета можно разделить на 6 этапов, а именно:

1. Анализ нынешней системы учета и определение ключевых потребностей бизнеса. Этап предполагает сбор и анализ тех моментов, которые так или иначе можно отнести к элементам управленческого учета, после чего выявляются положительные стороны, которые уже есть в управлении предприятием. Также руководство должно выявить существующие негативные моменты в управлении предприятием, помимо этого руководство должно понять есть ли у персонала необходимое количество знаний и компетенций для дальнейшего ведения управленческого учета.

2. Постановка целей и задач учета. На данном этапе необходимо определить, какие именно цели ставит перед собой руководство, начиная вести на предприятии управленческий учет. Далее на основании каждой цели формируется система задач, которая поможет их достичь. На основании каждой задачи выявляются, какие именно данные нужно

рассматривать для анализа, а также определяется частота обновления этих данных.

3. Выбор методологии для управленческого учета. После того как были сформулированы цели и задачи необходимо определиться какие именно методы подойдут для их реализации.

4. Разработка учетного регламента. Как было уже упомянуто выше, управленческий учет никак не регламентирован законодательно, поэтому руководство может разработать и принять у себя в организации абсолютно любой способ учетного регламента.

5. Внедрение нового порядка в рутину бизнеса. Данный этап может стать наиболее проблемным в реализации. Проблемность связана с тем, что, когда предприятие долгое время существует, у персонала складываются некоторые привычки и особенности работы, и внесение изменений в привычный распорядок дня подвергает работников к некоторому дискомфорту и привыкание к новым правилам может занять ни один месяц.

6. Автоматизация учетных процессов. Данный этап является чрезвычайно важным, и его реализация является неотъемлемой частью управленческого учета. При нем происходит автоматизация всех процессов, связанных с управленческим учетом.

Подводя итоги нашего исследования методологии ведения управленческого учета, можно сказать, что присутствие в жизни предприятия такого вида учета является чрезвычайно важным, так как он помогает руководству принимать своевременные и верные управленческие решения, которые помогают предприятию развиваться, получать большую прибыль и завоевывать большую рыночную долю в отрасли. Предлагаемая мной методика ведения управленческого учета не является чрезвычайно сложной, самое главное для ее реализации найти таких работников, которые могли бы верно и слаженно собирать всю информацию, необходимую для управленческого учета и предоставлять ее руководству в нужном для них виде.

#### **Библиографический список**

1. Приказ Министерства экономического развития РФ от 17.08.2021 №500 “Об утверждении Методических рекомендаций по разработке и реализации государственных программ Российской Федерации”.
2. Черпунова Д. Основы управленческого учёта для руководителей: какой он бывает и зачем он нужен, журнал Skillbox Media [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/management/osnovy-upravlencheskogo-uchyeta-dlya-rukovoditeley-kakoy-on-byvaet-i-zachem-on-nuzhen/>

*Чистякова О.О.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВЫБОРУ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

Разработка стратегии имеет значимость для предприятий любого размера и различной специфики деятельности. Разработка любой стратегии отталкивается от поставленной цели: нет цели – не может быть и стратегии ее достижения, не может быть и стратегического управления, основанного на измерении отклонения результатов деятельности от поставленной цели. В любом бизнесе бывают свои трудности, которые решаются с помощью построения плана важных целей. Но также стратегия используется и для процветания предприятия [1].

Стратегия развития компании – это план конкретных мероприятий, которые направлены на достижение поставленных целей, реализация которых рассчитывается на различный срок – краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный. Поэтому особое значение имеет гибкость предприятия в принятии решений, их адаптивность к прогнозируемым условиям производства и продаж.

В современной экономике важное значение приобретает стратегическое финансовое планирование, которое позволяет предприятиям более обоснованно действовать в постоянно меняющихся условиях внешней экономической среды, находить новые источники финансовых ресурсов и более эффективно их использовать. При этом происходит интеграция стратегии развития предприятия и, прежде всего, финансовой стратегии с финансовым планированием, стратегических планов с системами бюджетного управления компанией.

При выборе стратегии развития существуют множество проблем, которые необходимо учитывать. Во-первых, это недостаточное количество информации, а именно, нехватка всех параметров выраженных в количественных показателях, которые позволили бы рассчитать важные данные. Отсюда вытекает второй фактор – это проблема классификация персонала, которые бы смогли все вычислить верно, учитывая, все показатели, чтобы не привести компанию к убыткам. В-третьих, реализация стратегий является дорогостоящим процессом, который позволить себе может не каждая из компаний.

В России стратегическое финансовое планирование характерно для крупных компаний и холдингов, таких как, например, ПАО «Газпром», государственные корпорации. Предприятия среднего размера в силу своих ограниченных возможностей уделяют этому гораздо меньше внимания, хотя именно для них стратегическое финансовое плани-

рование необходимо для обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности на среднесрочную перспективу. Стратегическое финансовое планирование призвано смоделировать варианты будущего развития финансово-экономического положения предприятия, которое можно прогнозировать по трем сценариям: 1) благоприятному, когда ожидается рост выручки; 2) оптимальному, при сохранении объемов достигнутого оборота или его небольшого прироста; 3) регрессивному, в случае предполагаемого сокращения деятельности. Поскольку предугадать с высокой точностью будущее развитие предприятия весьма сложно, стратегическое планирование облегчает принятие финансовых решений, которые прорабатываются заранее в случае возникновения той или иной ситуации. Это позволяет руководству предприятия избежать ошибочных решений в критических ситуациях. Стратегическое финансовое планирование необходимо, когда предполагается слияние или присоединение других объектов к предприятию, ликвидация или выделение отдельных подразделений, принимается решение о диверсификации видов деятельности. При этом финансовая стратегия имеет свои особенности в разных сферах деятельности – розничной и оптовой торговле, общественном питании, сфере услуг, строительстве, производственной сфере и др. Перечень показателей, на основе которых базируются стратегические финансовые решения, может быть довольно широким. Однако число этих показателей еще не является залогом достижения ожидаемых результатов. Это число должно быть оптимальным и включать основные показатели, главным образом, относительные, характеризующие экономическое и финансовое положение предприятия. При оценке эффективности бизнеса ключевыми выступают показатели прибыли и разнородные показатели доходности или рентабельности, в которых прибыль сопоставляется с собственным капиталом, выручкой, инвестициями.

Рассмотрим факторы, которые влияют на выбор стратегии развития бизнеса на примере компании АО «Машиностроительного завода «ЗиО-Подольск» [2].

1. Цель компании. Главной целью предприятия будет сохранение своего бизнеса с увеличением нормы прибыли, распространения продукции территориально и доли рынка.

2. Возможность получения источников финансирования. На предприятии существует общее собрание акционеров, но так как их возможностей не хватает, возникает необходимость привлечения новых акционеров с помощью разработанной презентаций по продукту. Такая возможность упрощает поиски новых направлений развития, и помо-

гают выйти из неблагоприятного положения, используя средства на реализацию стратегий.

3. Использование новых технологий. Специалистами дирекции по науке была создана и внедрена технология высокоскоростного сверления отверстий в деталях теплообменников ответственного назначения для АЭС. Это позволило делать более качественную продукцию за малый промежуток времени. Так как технологии активно развиваются, то это стимулирует вводить в производство новое оборудование для лучшей работы.

4. Ассортимент продукции. Компания производит широкий ассортимент продукции, работая с российскими и зарубежными странами, заключая контракты на несколько лет вперед. Но для привлечения новых клиентов возникает необходимость в разработке новой продукции, которая поможет увеличить прибыль компании.

5. Работа в новых каналах сбыта. У предприятия существует свой сайт, который включает всю нужную информацию для новых клиентов. Работа с таким производством исключает возможность продаж через сайты.

6. Конкурентная среда. У АО «Машиностроительного завода «ЗиО-Подольск» имеются достойные конкуренты, которые опережают его по некоторым сторонам. Поэтому необходимо превратить слабые стороны соперника в сильные стороны нашей компании, при этом отслеживать новых игроков на рынке, которые могут предлагать более доступные предложения.

7. Организационная структура компании. Внятная организационная структура – залог успеха. В данной структуре все отделы разделены по своим обязанностям и у каждого свой директор, отвечающий за определенный процесс. В стратегию компании для лучшего производства можно придумать стимуляцию отделов с помощью премий и заработных плат, и четко распределять работу, чтобы один отдел не выполнял работу всех.

Чтобы оценить выбранную компанией стратегию развития, можно использовать различные инструменты, выработанные как теоретиками, так и практиками стратегического управления. Наиболее часто используют следующие инструменты:

- 1) стратегический треугольник К. Омае;
- 2) матрица Ансоффа;
- 3) матрица стратегий М. Портера;
- 4) стратегический бизнес-план.

Из данных инструментов рассмотрим стратегический треугольник К. Омае, который представлен на рис. 1.



Рис.1. Стратегический треугольник К. Омае

У компании есть преимущества перед конкурентами, т.е. они работают с зарубежными клиентами и договор составляется на долгосрочный период, позволяя работать и не думать о том, что возможен простой без работы.

У конкурентов есть преимущества перед компанией. Одним из конкурентов является АО «Атомэнергопроект», который осуществляет полный комплекс работ и услуг по сооружению АЭС, начиная от выбора площадки для строительства и заканчивая выводом из эксплуатации.

Для потребителей компания и её конкуренты равнозначны. Этот вариант предполагает наличие жесткой ценовой конкуренции, поэтому компании необходимо снижать издержки по производству продукции.

Таким образом, для выбора стратегии необходимым является изучение деятельности предприятия с целью объективной оценки результатов и выявления возможностей дальнейшего его повышения эффективности. Разработка и реализация основных направлений финансовой стратегии предприятия, интегрированной с финансовым планированием, способствует повышению эффективности управления финансами хозяйствующего субъекта, улучшению его финансового состояния, повышению конкурентоспособности и устойчивости в предстоящем периоде.

#### Библиографический список

1. Зулкарнаева Д.Р. Актуальность разработки стратегии развития предприятия // Успехи современного естествознания. – 2014. – №12-3.
2. Чмышенко Е.Г. Стратегическое управление предприятием: учебное пособие. – М., 2021.
3. Ружанская Л.С. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М., 2019.

*Шаклеина Н.А.; рук. Е.П. Кутурина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА В РОССИИ**

Внутренний аудит является важным инструментом управления и контроля в организациях и охватывает все аспекты управления и деятельности организации, вместе с тем, играя важную роль в обеспечении эффективного управления и контроля, защите активов и соблюдении законодательных требований. Развитие инструментов внутреннего аудита в России является важной задачей для обеспечения надежности финансовой отчетности и защиты активов организации.

Внутренний аудит ориентирован на обеспечение эффективного функционирования организации. Профессиональные внутренние аудиторы должны обладать определенными знаниями и навыками в области аудита, финансового учета, налогов, юриспруденции и информационных технологий.

Существует множество исследований, посвященных внутреннему аудиту и его эффективности в организациях. Одним из наиболее популярных инструментов внутреннего аудита является контрольная точка, которая представляет собой временную метку при прохождении инвентаризации. В своем исследовании Л.А. Лукьянов (2019) рассматривает эффективность использования контрольных точек и методов анализа данных при проведении внутреннего аудита в строительных организациях. Автор пришел к выводу, что использование контрольных и анализ данных может значительно повысить эффективность точек внутреннего аудита и защитить активы организации.

В исследовании М.Е. Шипиловой и К.В. Караева (2020) предложена новая методика проведения внутреннего аудита на основе анализа процессов организации и построения цепочки процессов. Авторы доказывают, что использование этой методики позволяет более эффективно и стратегически проводить аудит и выявлять не только операционные, но и стратегические риски.

Вместе с тем, существуют исследования, посвященные внедрению новых информационных технологий в процессы внутреннего аудита. В своей статье Т.Ю. Таланова и Н.Д. Нетребчук (2019) рассматривают применение аналитических инструментов в процессе внутреннего аудита в банковской отрасли. Авторы показывают, что использование аналитических инструментов позволяет выявлять не только операционные, но и финансовые риски в банковской отрасли.

Самостоятельные научные исследования инструментов внутреннего аудита в России показывают, что применение новых технологий, методик и инструментов позволяет значительно повысить эффективность внутреннего аудита. Рекомендуется применение контрольных точек и анализа данных, использование новых методик и применение информационных технологий. Однако важно помнить, что внедрение новых технологий и методик должно быть адаптировано к конкретным условиям и потребностям организации, а профессиональные внутренние аудиторы должны обладать соответствующими знаниями и навыками для успешной реализации этих методов и приемов.

Развитие инструментов внутреннего аудита в России является важным аспектом эффективного функционирования организаций и защиты их активов. Самостоятельные научные исследования инструментов внутреннего аудита показывают, что применение новых технологий и методик позволяет повысить эффективность внутреннего аудита.

Динамика последних 3-х лет отражает сокращение количества аудиторских организаций на 18 % (700 организаций прекратили свою работу), количество индивидуальных аудиторов осталось неизменным. Однако несмотря на сокращение аудиторских фирм, доходы компаний с каждым годом увеличиваются. Динамика доходов аудиторских организаций, составленная Министерством финансов РФ за 2019-2021 гг., показывает прирост доходов аудиторских компаний за последние 3 года, который составил 4.9 млрд руб. Объем доходов компаний без учета крупнейших аудиторских организаций снизился на 0,5 млрд руб., а доля аудиторских компаний на рынке выросла на 0.2 % за период 2020-2021 гг. - с 31.4 до 31.6 % в 2021 г.

#### **Библиографический список**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 19.07.2000 № 118-ФЗ (редакция от 28.12.2022 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2023) / [Электронный ресурс]. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28165/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/)
2. Лукьянов Л.А. Эффективность использования контрольных точек и методов анализа данных при проведении внутреннего аудита в строительных организациях // Вестник НГТУ. – 2019. – Т.1.
3. Таланова Т.Ю., Нетребчук Н.Д. Применение аналитических инструментов в процессе внутреннего аудита в банковской отрасли // Бухгалтерский учет в банках. – 2019. – №2.
4. Шпилова М.Е., Караваев К.В. Методика проведения внутреннего аудита на основе анализа процессов организации // Вестник Омского университета. – 2020. – Т.4.

*Шаров И.Е.; рук. Е.О. Грубов, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ПОСТРОЕНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

Разработка и внедрение бизнес-процессов является важнейшим аспектом операционной деятельности современных организаций. Бизнес-процессы относятся к набору действий, предназначенных для достижения бизнес-целей, которые способствуют повышению конкурентной способности компании на рынке. Целью может быть повышение эффективности, снижение затрат или повышение удовлетворенности всех заинтересованных сторон. Подходы к построению бизнес-процессов вызывают интерес у многих исследователей и практиков.

Исследование посвящено анализу подходов к построению бизнес-процессов и разработке инструментов выбора нотации для моделирования бизнес-процессов, что должно привести к оптимизации времени сотрудников, затрачиваемого на их описание.

Для описания и моделирования бизнес-процессов существуют такие популярные нотации, как [1, 2]:

- BPMN (Business Process Model and Notation) – обеспечивает стандартизированный способ представления бизнес-процессов и подходит для моделирования как простых, так и сложных процессов;

- EPC (Event-Driven Process Chain) – особенно полезна для моделирования сложных процессов, включающих множество шагов и точек принятия решений;

- UML (Unified Modeling Language) – это язык моделирования общего назначения, который можно использовать для различных типов систем, включая бизнес-процессы;

- IDEF0 – это структурированная методология, которая особенно полезна для моделирования сложных бизнес-процессов с участием множества заинтересованных сторон.

Выбор правильной нотации моделирования бизнес-процессов может быть важным решением для повышения эффективности функционирования любой организации. Ниже приведен перечень контрольных вопросов, которые следует учитывать при выборе нотации моделирования бизнес-процессов.

1. Поддерживает ли нотация детализацию низкоуровневых процессов? (поддерживает / не поддерживает).

2. Какова целевая аудитория модели процесса? (стейкхолдеры со стороны бизнеса / стейкхолдеры с технической стороны).

3. Обеспечивает ли нотация ясное и краткое изложение целей процесса? (обеспечивает / не обеспечивает).

4. Обеспечивает ли нотация гибкость для внесения изменений в ограничениях с течением времени? (обеспечивает / не обеспечивает).

5. Совместима ли нотация с большинством ИТ-структур на рынке? (совместима / не совместима).

6. Является ли обозначение широко используемым и принятым в отрасли? (является / не является).

Ответив на эти вопросы, компания сможет оценить, удовлетворяет ли нотация ее потребности в моделировании бизнес-процессов.

В результате анализа особенностей рассматриваемых нотаций составлена сравнительная таблица их достоинств и недостатков (табл. 1).

Таблица 1. Чек-лист достоинств и недостатков нотаций

| Критерии сравнения  | BPMN | UML | EPC | IDEF0 |
|---|------|-----|-----|-------|
| Детализация низкоуровневых процессов                              | +    | +   |     | +     |
| Целевая аудитория модели процесса                                 | Б/Т  | Т   | Б/Т | Т     |
| Ясное и краткое изложение целей процесса                          | +    | +   | +   | +     |
| Гибкость для внесения изменений в ограничениях с течением времени | +    | +   | +   | +     |
| Совместимость с большинством ИТ-структур на рынке                 | +    | +   |     |       |
| Широко используется и принятое в отрасли?                         | +    | +   |     |       |

В целом моделирование бизнес-процессов является важнейшим аспектом управления бизнес-процессами, и организации могут извлечь большую пользу, выбрав правильную методологию для своих нужд. Однако, если выбрать методологию неверно, то финансовые и трудовые ресурсы компании могут быть потрачены впустую, например моделирование бизнеса клиентов в технической нотации, что затруднит процесс понимая сути. Из-за этого компания может оказаться вынужденной не только тратить время и ресурсы на перестраивание бизнес-процесса, но и лишиться клиентов.

#### Библиографический список

1. Allweyer T. BPMN 2.0: Introduction to the Standard for Business Process Modeling. BoD, 2016.
2. Booch G., Rumbaugh J., Jacobson I. Unified Modeling Language User Guide. Addison-Wesley, 2004.

*Энглези В.Ю.  
(ДОННУЭТ, г. Донецк)*

## **ОБ ОСОБЕННОСТЯХ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ**

Цифровая экономика – это новая экономика, основанная на мегапроцессах, таких как ускоренное развитие науки и технологий, глобализация, компьютеризация, где производительность и конкурентоспособность компаний зависят от их способности применять информацию, основанную на знаниях, и создавать инновации. Цифровая трансформация бизнеса относится к непрерывному применению цифровых технологий, ориентированных на разработку инновационных бизнес-стратегий и бизнес-моделей, новых способов управления для предоставления клиентам более качественных продуктов, услуг и особенно опыта их использования.

Вопросами цифровизации бизнес-процессов предприятий, отдельных отраслей экономики (в т.ч. в рамках обеспечения экономической безопасности) занимались А.В. Бабкин и А.Ю. Пестова, И.Ю. Мерзлов и Е.В. Шиловат, О.С. Комарчева и Е.А. Лысенко, М.К. Ценжарик, В.О. Бессарабов, А.В. Половян и К.И. Сеницына и др.

В современных условиях уровень цифровизации влияет на степень конкурентоспособности предприятия и является определяющим фактором при разработке стратегии развития. Сказанное обуславливает необходимость разработки научно-обоснованного механизма цифровой трансформации предприятий сервиса и торговли.

Цифровая экономика означает развитие новых моделей бизнеса, продуктов, услуг, рынков и формирующихся секторов, которые основаны на цифровых технологиях. Цифровые бизнес-модели являются результатом трансформации распространенных бизнес-моделей и представляют собой всю деловую активность, которая осуществляется с помощью цифровых технологий в инновационных целях. Цифровая трансформация бизнеса – это применение цифровых технологий с целью создания новых источников дохода и новых бизнес-моделей, что реализуется внутри предприятий сервиса и торговли путем одновременного внедрения изменений в стратегию, организационную структуру, бизнес-процессы и организационную культуру.

Такая трансформация предприятия сервиса и торговли обеспечивает его конкурентоспособность на рынке. Цифровая трансформация предприятия – это сложный процесс, и поэтому очень важно управлять его возможностями и постоянно определять пути совершенствования.

Механизм цифровой трансформации предприятий сервиса и торговли может быть основан на цикле Деминга, который показан на рис. 1.

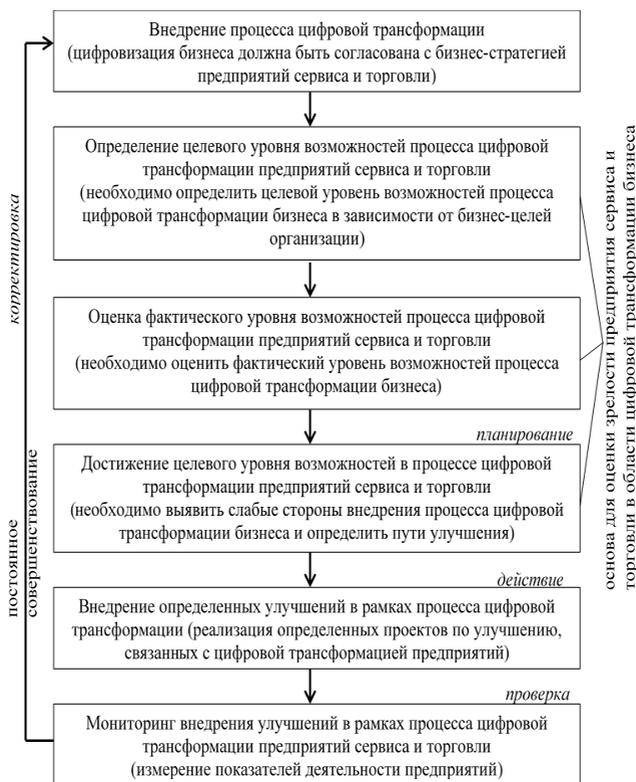
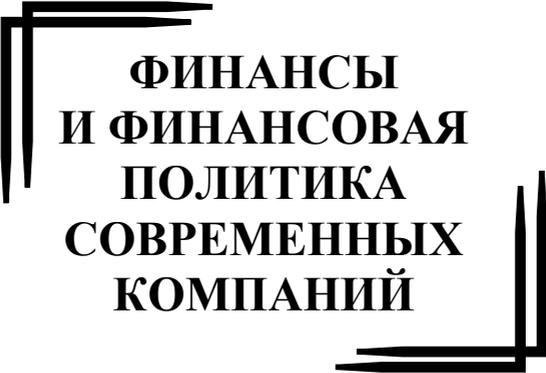


Рис. 1. Механизм цифровой трансформации предприятий сервиса и торговли на основе цикла Деминга (составлено автором)

Цель механизма цифровой трансформации предприятий сервиса и торговли – показать, как оценить зрелость цифровой трансформации бизнеса, чтобы определить необходимые улучшения и достичь желаемого уровня зрелости цифровой трансформации.

Таким образом, процесс цифровой трансформации – сложный процесс, который требует адекватных компетенций и знаний, соответствующей организационной структуры, обязанностей, коммуникаций, современной архитектуры и инструментов бизнес-моделирования, современных методов управления проектами, управления рисками, а также соблюдения стандартов качества.



**ФИНАНСЫ  
И ФИНАНСОВАЯ  
ПОЛИТИКА  
СОВРЕМЕННЫХ  
КОМПАНИЙ**

*Голубев А.А.; рук. Т.Д. Раева, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АНАЛИЗ ОПЕРАЦИОННЫХ РАСХОДОВ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ**

Операционные расходы – это основная часть регулярных расходов по ведению бизнеса. В них входят материальные затраты, фонд оплаты труда, затраты на логистику, техническое обслуживание, коммунальные платежи, лицензии, коммерческие и административные затраты, связь, аренда, реклама, налоги – кроме налога на прибыль и НДС.

Рассмотрим структуру операционных затрат в энергетике на примере ПАО «Россети Центр и Приволжье». «Федеральная сетевая компания – Россети» (ПАО «Россети») – российская энергетическая компания, основным видом деятельности которой является передача электроэнергии. В этом виде деятельности компания является субъектом естественной монополии. Объекты электросетевого хозяйства Группы «Россети» расположены в 78 регионах России.

ПАО «Россети Центр и Приволжье» – дочерняя компания ПАО «Россети» – основной поставщик услуг по передаче электроэнергии и технологическому присоединению к электросетям во Владимирской, Ивановской, Калужской, Кировской, Нижегородской, Рязанской, Тульской областях, а также в Республике Марий Эл и Удмуртской Республике [1].

Операционные расходы входят в ключевые финансовые показатели компании. Ключевые финансовые показатели ПАО «Россети Центр и Приволжье» представлены на рис. 1.

Выручка компании в 2022 г. увеличилась на 6,8% по сравнению с 2021 г. и составила 114,0 млрд руб. Прибыль до уплаты налогов, процентов и начисленной амортизации – 27,9 млрд руб., на 13,9% больше по сравнению с 2021 г. Прибыль до уплаты налогов выросла на 10% и равна 11,1 млрд руб. [2].

На рис. 2 представлена сравнительная структура операционных расходов 2021 и 2022 гг. В 2022 г. операционные расходы выросли на 7,1% по сравнению с 2021 г. и составляют 98,4 млрд. руб. Основными факторами роста операционных расходов стали увеличение затрат на покупную электроэнергию, компенсацию потерь вследствие роста цены и изменения объемов потерь в связи с консолидацией активов, амортизацию вследствие ввода в эксплуатацию объектов основных средств в рамках Инвестиционной программы, а также индексация заработной платы. Но основное увеличение (на 30,0%) произошло за

счет роста других расходов, в состав которых входят расходы на аренду и лизинговые платежи, расходы на выплату процентов по кредиту и налоги, включаемые в состав расходов [3].

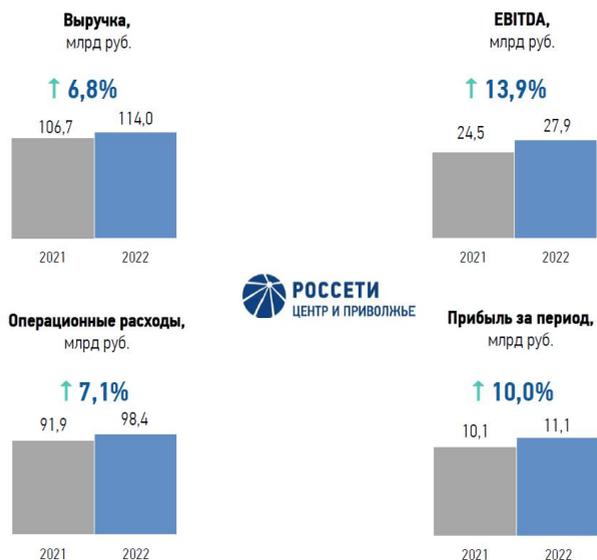


Рис. 1. Ключевые финансовые показатели ПАО «Россети Центр и Приволжье» в 2021-2022 гг.



Рис. 2. Операционные расходы ПАО «Россети Центр и Приволжье» в 2022 г. по МСФО

Таким образом, можно сделать вывод, что в 2022 г. ключевые финансовые показатели ПАО «Россети Центр и Приволжье» продемонстрировали положительную динамику относительно 2021 г., но операционные расходы компании растут быстрее, чем выручка, хотя это опережение незначительно.

#### **Библиографический список**

1. Официальный сайт Филиала ПАО «Россети Центр и Приволжье» [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.mrsk-cp.ru/about/general\\_information/](https://www.mrsk-cp.ru/about/general_information/)
2. Результаты деятельности «Россети Центр» и «Россети Центр и Приволжье» за 2022 год и прогнозы на 2023 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://mrsk-cp.ru/upload/iblock/73a/73ac8b5a18d53b8397300b4c2f8ca476.pdf>
3. Расшифровка расходов субъекта естественных монополий, оказывающего услуги по передаче электроэнергии (мощности) по электрическим сетям, принадлежащим на праве собственности или ином законном основании территориальным сетевым организациям [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mrsk-cp.ru/disclosure/electric-energy-subject-disclosure/razdelnyy-uchet-dokhodov-i-raskhodov/>

*Гомулина А.А.; рук. Е.В. Сапир, д.э.н., проф.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

### **ПРЯМЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ**

Обеспечение устойчивого комплексного экономического развития является одной из наиболее острых проблем как государства в целом, так и отдельной фирмы. Инвестиции выступают основой развития. Благодаря инвестициям обновляются и воспроизводятся основные фонды, повышается конкурентоспособность продукции и обеспечивается процветание фирмы. Особенно этот вопрос актуален при работе предприятия на внешних рынках.

В ряде источников понятия «сбережения» и «инвестиции» стоят обычно рядом: одно неизбежно предполагает другое. Дж. Кейнс полагал, что сбережения и инвестиции «должны быть равны между собой, поскольку каждая из них равна превышению дохода над потреблением» [1].

С точки зрения участия инвестора в инвестиционном процессе выделяют [1]:

– прямые инвестиции, при которых подразумевается непосредственное участие инвестора во вложении капитала в конкретный объект инвестирования;

– косвенные инвестиции, при которых вложение капитала инвестора в объекты инвестирования осуществляется через финансовых посредников.

В российском законодательстве «прямая иностранная инвестиция» определяется как приобретение иностранным инвестором не менее 10% доли, долей (вклада) в уставном (складочном) капитале коммерческой организации, созданной или вновь создаваемой на территории РФ в форме хозяйственного товарищества или общества в соответствии с гражданским законодательством РФ; вложение капитала в основные фонды филиала иностранного юридического лица, создаваемого на территории РФ; осуществление на территории РФ иностранным инвестором как арендодателем финансовой аренды (лизинга) оборудования, указанного в разделах XVI и XVII единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС, таможенной стоимостью не менее 1 млн руб. [2].

Сравнительный анализ подходов к определению понятия прямые иностранные инвестиции приведен в табл. 1.

Определения понятия «прямых инвестиций», представленные учеными-экономистами и международными организациями, схожи по своей сути. С теоретической точки зрения наиболее полным является определение, которое было дано Организацией экономического сотрудничества и развития. Прямой контроль инвестора-нерезидента над активами компании-резидента стоит рассматривать и с юридической точки зрения. Степень участия инвестора отличается в разных странах. Американским законодательством признаются прямыми иностранными инвестициями, если собственник владеет – не менее 10 % уставного капитала, что соответствует российскому законодательству, в странах Европейского Сообщества эта цифра составляет – 20-25 %, а в Канаде, Австралии и Новой Зеландии – 50 % [3].

Таким образом, инвестиции и, в частности, прямые иностранные инвестиции являются движущей силой развития предприятия. Прямое участие инвестора накладывает ряд ограничений для компании-резидента в силу того, что инвестор получает определенную степень контроля над управлением компаний.

Таблица 1. **Определения понятия «прямые иностранные инвестиции» в специальных источниках**

| Определение  | Источник  |
|--|---|
| Отличительной чертой прямых иностранных инвестиций по общему правилу является: а) их производственное назначение; б) долгосрочность; в) способность обеспечить инвестору управленческий контроль над предприятием  | Фархутдинов И.З. Международное инвестиционное право и процесс   |
| Прямые иностранные инвестиции – инвестиции, вовлекаемые в долгосрочные отношения и отражающие устойчивый интерес и контроль резидентом-субъектом одной экономики предприятия-резидента иной для прямого иностранного инвестора экономике                                 | Надирханов У.С. Развитие понятия «прямые иностранные инвестиции» в законодательстве стран Центральной Азии  |
| Прямые иностранные инвестиции подразумевают прямой контроль над менеджментом или другими активами компании-получателя инвестиций   | Кадочников С.М., Прямые зарубежные инвестиции: микроэкономический анализ эффектов благосостояния            |
| Прямые инвестиции — это категория международных инвестиций, которая отражает цель юридического лица-резидента в одной экономике получить долгосрочный интерес к предприятию-резиденту в другой экономике   | IMF. Balance of Payment Manual, 5th edition (переведено автором)  |
| Инвестиции считаются прямыми, когда доля владения инвестора достаточна для обеспечения контроля над компанией  | Scope and definition. UNCTAD Series on issues in international investment agreements (переведено автором)   |
| Прямые инвестиции – это категория трансграничных инвестиций, осуществляемых резидентом в одной экономике (прямым инвестором) с целью установления долгосрочного интереса к предприятию, которое является резидентом в экономике, отличной от экономики прямого инвестора | OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment, fourth edition                                      |
| ПИИ – такой вид инвестиций, при котором инвестор-резидент одной страны размещает свои активы в другой стране при условии получения (сохранения) контроля за этими активами   | Надирханов У.С., Развитие понятия «прямые иностранные инвестиции» в законодательстве стран Центральной Азии |

#### Библиографический список

1. Лебедев Д.С. Международная инвестиционная политика предприятий: учеб. пособие. – Ярославль: ЯрГУ, 2010.
2. Федеральный закон «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» от 09.07.1999 № 160-ФЗ.
3. Зубков В.Н. Некоторые аспекты правового регулирования иностранных инвестиций в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47275601>

*Желтов Д.Е.; рук. Т.Д. Раева, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Сегодня химическая промышленность в значительной степени определяет темпы развития любого государства и находится в фокусе интересов инвесторов, нацеленных на высокомаржинальные производства.

Химический комплекс по инвестициям в основной капитал уступает только производству нефтепродуктов: в 2022 г. – 532,2 и 489,0 млрд руб., или 22,1 и 20,3% от всех инвестиций в обрабатывающую промышленность соответственно.

Воздействие позитивных факторов, а среди них в первую очередь – высокая маржинальность химических и нефтехимических производств, способствует тому, что на сегодняшний день российский химический комплекс является одним из наиболее привлекательных для инвесторов: за последние 5 лет объем инвестиций в основной капитал увеличился в 1,8 раза (рис. 1а), причем из-за высокой капиталоемкости производств химических веществ и химических продуктов объем инвестиций в этот блок многократно превышает объем инвестиций в производство резиновых и пластмассовых изделий: в 2022 г. – почти в 10 раз.

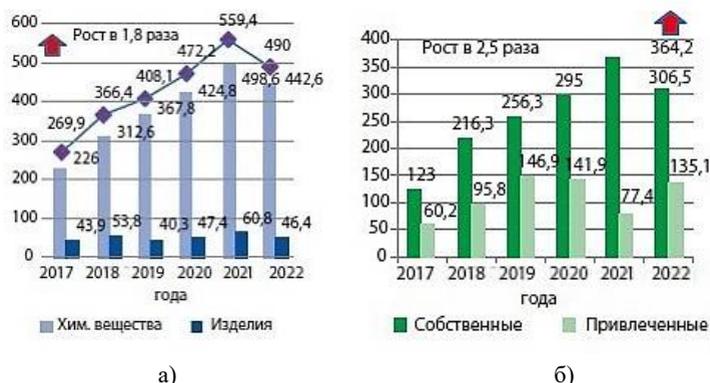


Рис. 1. Инвестиции в основной капитал химического комплекса:  
а) по видам деятельности, млрд руб.; б) по видам вложений, млрд руб.

Из данных, приведенных на рис. 1б, следует, что 70–75% инвестиций в основной капитал химического комплекса сформировано за счет собственных средств.

Как и в любой отрасли, в химии и нефтехимии много проблем, осложняющих процесс привлечения капитала, среди них:

- высокая капиталоемкость отрасли;
- дефицит «длинных денег»;
- дефицит отдельных видов сырьевой продукции;
- дефицит квалифицированных кадров;
- ужесточение экологического законодательства.

Из представленных на рис. 2а и 2б данных следует, что в секторе производства химических веществ и продуктов основные инвестиции поступают в производство пластмасс и удобрений: в 2022 г. – в сумме порядка 65%. Крупными сферами вложения денежных средств являются также производства органических и неорганических веществ: в 2022 г. – порядка 16% и 9% общих инвестиций. Таким образом, на остальное сферы производства химической и нефтехимической продукции приходится немногим более 10%, а именно в этот остаток входит производство химических волокон и нитей, синтетического каучука, ХСЗР, лакокрасочных материалов, красителей и т.д.

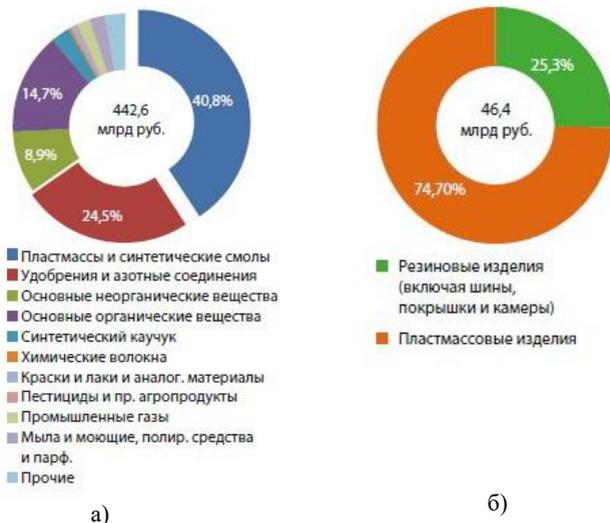


Рис. 2. Распределение инвестиций в основной капитал в 2022 г.:  
а) производства химических веществ и химических продуктов;  
б) производства резиновых и пластмассовых изделий

В 2021 г. в химическом комплексе России реализован 21 инвест-проект с суммарным объемом инвестиций 42,4 млрд руб., в 2022 г. количество проектов возросло до 28, а объем инвестиций – до 75 млрд руб., в том числе были реализованы проекты с единичными мощностями в 1,0 и более млн т в год:

- компанией «СИБУР» в тестовом режиме введен в эксплуатацию крупнейший в России нефтехимический комплекс «ЗапСибНефтехим» по выпуску 1,5 млн т полиэтилена и 0,5 млн т полипропилена. Стоимость проекта – 9,5 млрд долл.
- компанией «ЕвроХим» в г. Кингисепп реализован крупнейший в Европе и России проект по производству аммиака мощностью 1 млн т в год для поставок на предприятия компании в Бельгии и Литве. Стоимость проекта – 1 млрд долл.

Таким образом, химическая отрасль имеет хорошие перспективы, но их реализация требует инвестиций.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный Закон от 25.02.1999 №39-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
2. Алехина О.А. Инвестиционная деятельность химических предприятий // Научно-практический журнал «Аллея Науки». – 2022. – №1(17).
3. Лахметкина Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия. – М.: КноРус, 2021.

*Иванов Х.В.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭНЕРГОКОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ИНТЕР РАО»)**

Энергетика является стратегически важным элементом экономики страны, поэтому ее развитию уделяется особое внимание. Данный подход позволяет отрасли работать и развиваться, в том числе во время экономического кризиса и для улучшения показателей и дальнейшей работы требуется постоянный приток капитала. Поэтому инвестиции в российскую энергетику актуальны и имеют особое значение.

Развитие промышленности, торговли, сельского хозяйства и всех смежных сторон экономики целиком зависят от энергоснабжения. При отсутствии финансирования объектов энергетики, они со временем будут вынуждены выводиться из эксплуатации по причине износа и старения, либо компаниям нужно будет закладывать расходы на разви-

тие объектов в стоимость отпускаемой энергии. Оба варианта несут в себе негативные последствия как для энергетической отрасли, так и для абсолютно всех существующих элементов экономики.

Рассмотрим инвестиционную деятельность энергетической компании ПАО «Интер РАО». Компания занимает третье место в стране по установленной электрической мощности – 246,8 ГВт. Спрос на электроэнергию отличается большей стабильностью, чем динамика ВВП, что делает отрасль более устойчивой к кризисным явлениям. Бизнес компании отличается стабильным ростом финансовых показателей. После незначительного спада в 2020 г. из-за пандемии компания получила рекордно высокие финансовые результаты в 2021 г., и в последующие годы ее выручка прогнозно также будет увеличиваться.

Ключевой фактор роста для ПАО «Интер РАО» – наличие огромной «подушки» денежных средств, которая, по оценке аналитиков SberCIB Investment Research, по итогам 2021 г. составила около 350 млрд руб. Скорее всего, эти средства будут направлены на приобретение активов иностранных компаний, которые уходят из отрасли. Например, компания недавно приобрела российские активы Siemens Energy. Также возможна покупка активов уходящей из России Fortum.

В секторе электрогенерации ПАО «Интер РАО» остается фаворитом и обладает наибольшим потенциалом роста. В рамках конкурса ДПМ-2 (на 2022-2029 гг.) компания выиграла больше всех мощностей на модернизацию: 10,4 ГВт из 26,7 ГВт (или 33,9% установленной мощности компании). Реализация данных проектов поддержит финансовые результаты в долгосрочной перспективе.

После значительно сокращения долговых обязательств в 2016 г. ПАО «Интер РАО» ежегодно увеличивала «подушку» денежных средств на балансе: с 85 млрд руб. в 2015 г. до 350 млрд руб. в 2021 г. Эти средства полностью покрывают долговые обязательства компании. Использование огромной «подушки» денежных средств может привести к переоценке стоимости компании. Средства ПАО «Интер РАО» можно использовать на покупку активов, в первую очередь тех иностранных компаний, которые уходят с российского рынка.

В 2014 г. компания утвердила дивидендную политику, согласно которой на дивиденды направляется 25% чистой прибыли по МСФО. При этом большинство крупных компаний электроэнергетического сектора перешли на распределение в виде дивидендов не менее 50% чистой прибыли. В настоящее время маловероятно, что дивидендная политика компании будет пересмотрена. Однако если это произойдет, бумаги компании получат хороший стимул для роста.

У компании есть квазиказначейский пакет собственных акций в размере 29,56% капитала. Компания может использовать его несколькими способами. В случае погашения этого пакета вырастут дивиденды на акцию и дивидендная доходность для остальных акционеров. Кроме того, этот пакет можно продать стратегическому инвестору или обменять на другие активы.

Основные факторы риска для ПАО «Интер РАО» связаны с реализацией инвестиционных планов (это касается как проектов в рамках ДПМ-2, так и возможного развития возобновляемых источников энергии – ДПМ ВИЭ 2.0). Из-за проблем с поставками западного оборудования сроки проектов будут перенесены и (или) их экономические параметры будут пересмотрены, что может негативно повлиять на денежные потоки в будущем. Компания может столкнуться с потерей высокомаржинальных доходов от экспорта электроэнергии в «недружественные» страны, которые в 2021 г. обеспечивали 59,9% экспорта электроэнергии и 6,4% доходов компании.

В секторе электрогенерации ПАО «Интер РАО» остается фаворитом и обладает наибольшим потенциалом роста. Одним из ключевых факторов роста остается возможное приобретение активов уходящей из России Fortum. ПАО «Интер РАО» – самая дешевая компания в секторе, у нее отрицательный мультипликатор EV/EBITDA. Тем не менее, у компании есть потенциал роста более 70% относительно текущего уровня.

*Иванова О.Е., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

В российском законодательстве термин «инвестиции» раскрыт следующим образом: «инвестиции – 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» [1].

В Законе РФ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» определено, что «инвестиционный проект – обоснование экономической целесообразности, объёма и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектно-сметная документация, разра-

ботанная в соответствии с 13 законодательством Российской Федерации и утверждёнными в установленном порядке стандартами (нормами и правилами), а также описание практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-план)» [2].

Инвестиционная деятельность может осуществляться за счет [3]:

- собственных финансовых ресурсов и внутрихозяйственных резервов инвестора (прибыль, амортизационные отчисления, денежные накопления и сбережения граждан и юридических лиц, средства, выплачиваемые органами страхования в виде возмещения потерь от аварий, стихийных бедствий и др.);
- заемных финансовых средств инвесторов (банковские и бюджетные кредиты, облигационные займы и другие средства);
- привлеченных финансовых средств инвестора (средства, получаемые от продажи акций, паевые и иные взносы членов трудовых коллективов, граждан, юридических лиц);
- денежных средств, централизуемых объединениями (союзами) предприятий в установленном порядке;
- инвестиционных ассигнований из государственных бюджетов РФ, республик и прочих субъектов Федерации в составе РФ, местных бюджетов и соответствующих внебюджетных фондов;
- иностранных инвестиций.

Правительство РФ для большего стимулирования частных инвестиций установило следующую классификацию инвестиционных проектов для представления на конкурс в Минэкономике РФ:

- проекты категории А – инвестиционные проекты, связанные с производством продукции, не имеющей аналогов за границей при условии защищенности ее отечественными патентами;
- проекты категории Б – проекты, обеспечивающие производство экспортных товаров несырьевых отраслей, лучших мировых образцов, имеющих стабильный спрос на внешнем рынке;
- проекты категории В – проекты, обеспечивающие производство импортозамещающей продукции, имеющей постоянный спрос на внутреннем рынке;
- проекты категории Г – проекты, обеспечивающие производство продукции, пользующейся устойчивым спросом на внутреннем рынке.

Экономическая эффективность – это показатель, являющийся отношением полезных конечных результатов функционирования экономической системы к затраченным ресурсам, рассчитываемый как интегральный показатель эффективности на разных уровнях экономической системы, является итоговой характеристикой функционирования любой экономической системы [4]. Экономическая эффективность

системы может определяться исходя из разных критериев, зависящих, впрочем, и от особенностей самой рассматриваемой системы. То есть смысл, вкладываемый в понятие «экономическая эффективность» может варьироваться. Иными словами, понятие «экономическая эффективность» классифицируемо. Например, если рассматривать экономическую систему с точки зрения её возможности удовлетворять потребности человека, то мы будем говорить о социально-экономической эффективности экономической системы (рис. 1).



Рис. 1. Схема состава экономической эффективности

В практике оценки экономической эффективности инвестиционных проектов используется система показателей, являющихся общепризнанными и российскими, и зарубежными специалистами (табл. 1).

Таблица 1. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционных проектов

| Показатель                    | Характеристика   | Критерий оценки   |
|-------------------------------|--|---|
| <b>Статические показатели</b> |  |   |
| ROI                           | Простая норма прибыли – отношение чистой прибыли к общему объему инвестиционных затрат               | ROI > 1, то проект окупается<br>ROI = 1, то проект не приносит прибыли<br>ROI < 1, то проект убыточен |
| PP                            | Период окупаемости – определяет момент, когда проект перестаёт работать на себя и начинает окупаться | Чем меньше PP, тем быстрее окупается проект   |
| NV                            | Чистый доход проекта – разность дохода от реализации проекта и расходов на его реализацию            | NV > 0, то проект окупается<br>NV = 0, то проект не приносит прибыли<br>NV < 0, то проект убыточен    |

Продолжение табл. 1

| Показатель                     | Характеристика  | Критерий оценки  |
|--------------------------------|---|--|
| <b>Динамические показатели</b> |   |  |
| NPV                            | Чистая приведенная стоимость – значение чистого потока денежных средств за время жизни проекта, приведенное в сопоставимый вид в соответствии с фактором времени                                | NPV > 0, то принятие проекта целесообразно<br>NPV < 0, то проект следует отвергнуть<br>NPV = 0, то проект не является ни убыточным, ни прибыльным                        |
| IRR                            | Внутренняя норма прибыли – такая ставка дисконта, при которой эффект от инвестиций, т.е. чистая настоящая стоимость (NPV), равен нулю   | Если IRR превышает среднюю стоимость капитала в данной отрасли с учетом инвестиционного риска конкретного проекта, то данный проект может быть рекомендован к реализации |
| ROI <sub>d</sub>               | Дисконтированная норма прибыли – отношение дисконтированной чистой прибыли за один период к общему объему инвестиционных затрат   | ROI <sub>d</sub> > 1, то проект окупается<br>ROI <sub>d</sub> = 1, то проект не приносит прибыли<br>ROI <sub>d</sub> < 1, то проект убыточен                             |
| DPP                            | Дисконтированный период окупаемости – определяет момент, когда проект перестаёт работать на себя и начинает окупаться. В отличие от PP при расчете используется дисконтированный денежный поток | Чем меньше DPP, тем быстрее окупается проект   |
| PI                             | Индекс доходности инвестиций отвечает на вопрос: каков уровень генерируемых проектом доходов, получаемых на одну единицу капитальных вложений   | Позволяет определить относительную характеристику эффективности инвестиций   |

Оценка экономической эффективности инвестиционной деятельности играет важнейшую роль при обосновании и выборе возможных объектов инвестирования. От того, насколько объективно проведена эта оценка, зависят принятие верного инвестиционного решения, сроки возврата вложенных инвестиций, развитие фирмы, отрасли, региона, общества. Оптимизация управленческих решений в области долгосрочного инвестирования требует самого пристального внимания к финансово-экономической оценке инвестиций, прогнозированию будущих денежных потоков. Объективность и достоверность оценки инвестиционных вложений определяются в значительной степени ис-

пользованием современных методов экономического обоснования инвестиционной деятельности [4].

#### **Библиографический список**

1. Бизнес-план: опыт, проблемы / Т.П. Любанова, Л.В. Мясоедова, Т.А. Грамотенко, Ю.А. Олейникова. – М.: Приор, 2022.
2. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 №39-ФЗ.
3. Белолипецкий В.Г. Финансы фирмы. – М: ИНФРА-М, 2015.
4. Грачева М.В. Риск-анализ инвестиционного проекта. – М.: Юнити-Дана, 2022.

*Изаренков М.И.; рук. Н.В. Рейхерт, к.э.н., доц.  
(СмолГУ, г. Смоленск)*

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (FINTECH) В РОССИИ**

Финансовые технологии прочно вошли в деятельность IT-корпораций, банков, фондовых бирж, нефтегазовых компаний и ритейлеров и даже предприятий малого бизнеса, изменив целые отрасли привычной нам жизни, от платежей до консультаций. Термин «FinTech» дословно переводится с английского, как «финансовые технологии» и как любая другая технология, базируется на следующих принципах:

1. Клиентоориентированность – то есть, внедряемые финансовые механизмы направлены в первую очередь на потребителя, клиента, удовлетворяя именно его потребности.

2. Инновационность – понимается, как то, что используемые инструменты являются ноу-хау и как следствие результатом интеллектуальной работы людей.

3. Непрерывность – использование новых инструментов, не означает остановки только на них. Постоянная модернизация и разработка всё новых механизмов, способствует постоянному созданию уникальных технологий, которыми не могут похвастаться другие.

4. Результативность. Необходимо выделить её как основной из главных. Этот принцип означает, что все действия и мероприятия, проводимые организацией в ходе своей деятельности, базируются на использовании финансовой технологии.

Выделим основные проблемы развития сектора FinTech в России. В первую очередь, это недостаточность развитого IT-сектора, связанного с экономикой, который только в конце девяностых начал появляться в России, а широкое применение и разработку приобрёл в начале

2010-х гг. Так, в России нет широкого разнообразия банковских, кредитных, предпринимательских технологий. Вместе с этим, можно выделить отсутствие стандартизированных, признанных, экономических: методик, формул, пояснений, теоретические учений и анализов, от отечественных математиков и экономистов [3].

Во-вторых, недостаточно развит сектор венчурного и проектного финансирования в стране, что негативно сказывается на рынке финансовых технологий и инвестиции, необходимые для разработки и внедрения инновационных технологий [2]. Взять, например, Ozon, компания провела IPO, но не на российской, а на американской фондовой бирже. Пессимистичность российских инвесторов, неверие в конкурентоспособность российских компаний на глобальном рынке, негативные оценки российских стартапов сдерживает развитие рынка FinTech.

Однако на финансовом рынке России существуют примеры успешных проектов. Например, был создан отечественный аналог системы американской системы SWIFT – система быстрых платежей (СБП). Это позволило в условиях санкций, клиентами перечислять денежные средства между различными банками без комиссии, в том числе и для юридических лиц. Система СБП работает по всему СНГ.

Основные направления развития финансовых технологий на будущее представлены в исследовании Ассоциации Финтех и Accenture «О приоритетах развития Финтеха до 2023 года» (табл. 1).

Говоря же, о перспективах развития финансовых технологий в России, необходимо отметить оптимистичные прогнозы Центрального Банка. Так его глава, Эльвира Набиуллина, заявила, что ЦБ планирует с 2023 г. ввести увеличить сбор биометрической информации о гражданах, для создания службы биометрической идентификации, который в свою очередь, послужит толчком к быстрой аутентификации при оказании финансовых услуг, переводов, использованию банковских и иных механизмов [4].

В 2020 г. Ассоциацией ФинТех была представлена программа создания и развития Open API. Так одним из первых сервисов, который запустили российские банки в рамках общего тестирования системы Open API, стал межбанковский обмен информацией о счетах юридических лиц. Система инструмента служит для быстрой и безопасной передачи данных между разными компаниями.

Таблица 1. **Направления развития технологий на финансовом рынке**

| Технология                  | Используется на постоянной основе, % | Успешный пилот, % | План реализации пилота, % | Нет реализации, % |
|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|
| Мобильные интерфейсы        | 75                                   | 13                | 6                         | 6                 |
| Корпоративные хранилища     | 68                                   | 16                | 12                        | 4                 |
| Облачные хранилища          | 58                                   | 16                | 4                         | 22                |
| Партнёрские API             | 57                                   | 15                | 10                        | 18                |
| Big Data                    | 46                                   | 16                | 13                        | 22                |
| Роботизация процессов (RPA) | 40                                   | 16                | 12                        | 31                |
| Интернет вещей              | 2                                    | 3                 | 8                         | 88                |
| Биометрические технологии   | 21                                   | 10                | 10                        | 59                |
| VR/AR                       | -                                    | 6                 | 6                         | 88                |

На сегодняшний день трудно представить себе развитие финансового рынка без финансовых технологий, которые улучшают качество сервиса для клиентов, делают проводимые финансовые операции более быстрыми и доступными и в удаленном режиме [1].

Таким образом, развитие финансовых технологий не может происходить без использования венчурных инвестиций, а также без явного определения и понимания направления развития технологий. Для этого необходимо не просто говорить о развитии, но также и предпринимать попытки, способствовать созданию в России финансовых кластеров с частным финансированием. Банки всё чаще кооперируются между собой, привлекая стартапы, компании-провайдеры, технологические ассоциации и даже технополисы, по типу Сколково и Иннополис. В условиях санкционного давления развитие отечественных финансовых технологий не должно приостановиться, наоборот надо предпринимать все усилия со стороны государства, бизнеса для их разработок и активного применения.

#### Библиографический список

1. Рейхерт Н.В. Финансовый рынок России: проблемы и его развитие в рамках реализации государственной программы // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях. Сборник XV Международной научно-практической конференции; Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Волгоград, 2020.
2. Рейхерт Н.В. Проектное финансирование – инструмент устойчивого развития территорий // Время первых: новации, инновации, инвестиции. Сб. материалов Всероссийской научной конференции с международным участием в рамках празднования 60-летия первого полета человека в космос. – Курск, 2021.
3. Федорова А. Вызовы современной финансовой науки [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.opec.ru>
4. <https://trends.rbc.ru/trends/industry/618b6f349a794772fa50adf4>

*Ильченко А.А.  
(ДОННУЭТ, г. Донецк)*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КРЕДИТНЫХ УСЛУГ В НЕБАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ**

Вопрос повышения финансовой грамотности домохозяйств в России в настоящее время находится в фокусе общественного внимания. Осознание связи между уровнем финансовой грамотности, финансовой инклюзией и финансовым благополучием стало движущей силой поиска путей ее повышения. В этом контексте особое внимание следует уделить такой составляющей финансовой грамотности, как заимствования в небанковском сегменте финансового сектора.

Финансовая грамотность потребителей финансовых услуг важна по ряду причин. Во-первых, высокий уровень финансовой грамотности способствует финансовой стабильности. Финансово грамотные потребители депозитных услуг менее подвержены панике, так как знакомы с условиями гарантирования вкладов. Вместо этого потребители кредитных услуг будут более осознанно принимать решения о получении кредитов, а значит, снизится вероятность попадания в долговой круг и увеличения доли проблемных кредитов в финансовых организациях.

Во-вторых, повышение уровня финансовой грамотности будет способствовать расширению финансовой доступности. Понимание выгод от хранения сбережений на счетах, различных схем страхования, грамотного кредитования при условии прозрачного и понятного функционирования финансовых институтов будет стимулировать домохозяйства к активному потреблению финансовых услуг.

В-третьих, финансовое благополучие домохозяйств зависит от уровня их финансовой грамотности. При этом в этом случае соотношение может быть обратным: чем выше уровень финансовой грамотности, тем больше может быть финансовое благополучие, но также возможно, что рост финансового благополучия будет способствовать повышению финансовой грамотности и финансовой доступности.

В настоящее время существует несколько методов измерения финансовой грамотности. Одной из них является методология ОЭСР [1], на основании которой нами была разработана авторская методика расчета индекса финансовой грамотности, который состоит из трех компонентов: знаний, поведения и отношения к финансовым вопросам. Его расчет основан на ответах респондентов на ряд вопросов, что позволяет не только определить данный показатель, но и оценить уровень финансовой доступности, финансового благополучия и т.д. Поскольку

исходная методология разработана для использования на страновом уровне, она позволяет группировать домохозяйства по определенным признакам, в частности по возрасту, региону проживания, умению пользоваться новейшими технологиями, уровню дохода и т.д. По результатам такого опроса можно сформировать действенные рекомендации по усилению работы в направлении повышения финансовой грамотности. По нашему мнению, для оценки финансовой доступности, больше всего подходит анализе ответов на вопросы, связанных с кредитными услугами.

Очевидно, что развитие небанковского сегмента финансового сектора тесно связано с уровнем финансовой грамотности и финансовой инклюзии домохозяйств. С одной стороны, высокий уровень финансовой грамотности должен способствовать повышению уровня финансовой доступности, а значит, и развитию небанковских финансовых институтов. Тем не менее, финансовая доступность должна иметь прочную основу для защиты прав потребителей финансовых услуг. Нерешенной проблемой, является не столько отсутствие законодательной базы для защиты прав потребителей финансовых, сколько несоблюдение законодательства финансовыми институтами и отсутствие эффективных механизмов воздействия на них из-за недобросовестного поведения со стороны финансовых регуляторов.

С другой стороны, низкий уровень финансовой грамотности провоцирует развитие небанковских финансовых институтов – «хищников», которые пользуются слабой информированностью домохозяйств в финансовых вопросах и наращивают кредитную активность за счет неразглашения реальной процентной ставки, непрозрачности кредитных договоров, агрессивной рекламы, которая подпитывает чрезмерное потребительское поведение и подчеркивает легкость получения таких кредитов.

Следует отметить, что это проблема не только России и не только развивающихся стран, но и развитых стран. На первый взгляд, это легко решить прямыми запретами или ограничениями на подобную деятельность. Однако любой запрет – это способ создать черный рынок, на котором потребителю таких неформальных кредитов будет еще сложнее себя защитить. Именно поэтому сейчас целесообразно проанализировать опыт других стран по регулированию деятельности финансовых институтов – «хищников» и его результаты. Одним из способов такого регулирования является ограничение агрессивной рекламы во время ее трансляции и содержания.

Еще один способ – ограничение размера процентных ставок и суммы долга. В России подобные меры вступят в силу с 1.06.2023 го-

да. Полная сумма долга, включая штрафы, пени и другие платежи составит не более 130% от суммы кредита и займа [2]. При достижении задолженностью этого предела, все начисления прекратятся.

Однако, несмотря на эти ограничения, основной проблемой остается низкий уровень финансовой грамотности и осведомленности потребителей финансовых услуг о своих правах и их защите.

Развитие небанковских финансовых институтов обусловлено неспособностью банков охватить все сегменты рынка финансовых услуг. Именно поэтому, например, в сегменте розничного потребительского кредитования, в частности микрокредитования, финансовые компании, кредитные союзы и ломбарды успешно конкурируют с банками. Однако эта конкуренция не всегда справедлива. В отличие от банков, кредитная деятельность финансовых компаний и ломбардов во многих случаях достаточно сложна и непрозрачна для заемщиков. В то же время развитие социально значимых небанковских учреждений, таких как кредитные союзы, в России недостаточно.

Сфера кредитования населения должна стать приоритетной для финансовых регуляторов. Ведь микрокредитование вместо того, чтобы выполнять социальную функцию, выступает дополнительным генератором бедности домохозяйств в России.

Важным направлением решения данной проблемы может стать повышение уровня финансовой грамотности населения, после её оценки, на основании разработанной нами методики, поскольку в этом случае «принуждение к честному поведению» финансовых институтов будет происходить на уровне не только финансовых регуляторов, но и потребителей финансовых услуг.

В свою очередь, повышение финансовой грамотности создаст прочный фундамент для роста финансовой доступности, а при прозрачном, понятном и честном поведении финансовых институтов это станет толчком для повышения благосостояния потребителей финансовых услуг, увеличения объема финансовых рынков и, как следствие, роста национальной экономики.

#### **Библиографический список**

1. OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion. URL: <https://www.oecd.org/financial/education/2018-INFE-FinLit-Measurement-Toolkit.pdf>.
2. Предельная ежедневная процентная ставка по потребительским кредитам и займам снизится с 1 до 0,8% годовых [Электронный ресурс]. – URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=14414>

*Кашайкина А.А.; рук. Б.В. Мартынов, к.ф.н. доц.  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Современный мир стремительно развивается, технологии становятся все больше совершенными, это отображается на окружающем нас мире. Подобные технологии меняют жизнь людей и их экономическое поведение, а также, безусловно, проявляют большое воздействие на сферу предпринимательства. С каждым годом степень подобного влияния на жизнь людей станет увеличиваться быстрыми темпами. Область науки, которая набирает большие обороты – сфера цифровых технологий. Можно сказать, что на сегодняшний день фирмы и организации, которые применяют и используют такие технологии как новые возможности для своего бизнеса, характеризуются огромным уровнем конкурентоспособности, нежели фирмы, придерживающиеся консервативных взглядов касательно digital-технологий.

На протяжении десятилетий анализ управления финансовыми рисками стал одним из устоявшихся областей промышленной экономики. За эти годы было опубликовано более десятка монографий и учебников по данной тематике, появились специализированные журналы, сформировались разные направления, были организованы крупные конференции. Финансовый риск – один из основных предпринимательских рисков, приводящих к потере финансовых ресурсов, в том числе денежных средств [1]. К ним относят изменение рыночных цен на сырье и промышленные товары, колебания валютных курсов и процентных ставок. Кроме всего прочего, в 2019 г. РФ столкнулась с серьёзной проблемой – пандемией коронавируса, которая негативно повлияла на бизнес, производство, финансовую и инвестиционную деятельность предпринимателей.

Финансовые риски разнообразны и в определённой степени непредсказуемы. Существуют также финансовые риски, связанные с проблемами в производстве, которых время от времени можно избежать из-за простоя оборудования и действий или бездействия работников. В крупных компаниях все сценарии сложно просчитать, кроме того, существует вероятность возникновения ошибки человеческого фактора. Таким образом, есть буквально все признаки того, что экономика России нуждается в ускоренной цифровизации, которая позволит предприятиям работать с минимальным количеством персонала, увеличить

оборот и минимизировать, если не устранить, многочисленные человеческие ошибки современного программного обеспечения [2].

В связи с вышесказанным, технологии обработки больших данных (big data) представляют особый интерес, поскольку современным организациям приходится иметь дело с растущими объемами данных. Термин «большие данные» относится к различным подходам, инструментам и методам обработки структурированных и неструктурированных данных для получения результатов. Области, в которых применяется эта технология, очень обширны. Большие данные могут быть использованы для понимания предпочтений покупателей и производства наиболее популярных продуктов на рынке. Данная технология также может быть использована для точного выявления и устранения условий, при которых производимая продукция не соответствует стандартам качества, снижая производственные затраты и риск невыполнения планов выпуска. Например, банки могут использовать большие данные для более точной оценки способности заемщика погасить кредит, тем самым снижая риск невозврата кредита [3]. В страховой отрасли при помощи данных технологий можно оценить риски, оптимизировать затраты и проанализировать профиль клиента.

В России на национальном уровне реализуется широкий спектр мер по развитию технологий Больших Данных. Был разработан национальный стандарт «Информационные технологии. Большие Данные. Обзор и словарь», также в 2021 г. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ планировало создать госоператора больших данных. Большие Данные – это, по сути, большой объем информации о каком-либо явлении, который обычно невозможно проанализировать подручными методами. На основе всей этой информации интеллектуальные машины строят возможные варианты будущего и предлагают возможные исходы. В результате пользователь получает максимум информации и может принять правильное решение, взвесив все плюсы и минусы вариантов [4].

Таким образом, по данным опроса можно сделать вывод, что в РФ все больше компаний используют технологии больших данных для улучшения качества услуг, увеличения доходов и сокращения расходов. Аналитики считают, что в долгосрочной перспективе эта технология может внести дополнительный вклад в ВВП. Несмотря на свою важность, российский рынок больших данных сталкивается с рядом проблем в развитии:

1. Довольно высокие затраты на внедрение, которые практически не оставляют шансов малым и средним предприятиям, в то время как

крупные компании могут себе это позволить и ещё больше дистанцироваться от конкурентов.

2. Многие учебные центры предлагают курсы по Большим Данным для детей, и это было определено как одно приоритетных направлений.

3. Как следствие двух предыдущих пунктов, выбор решений ограничен, поскольку только крупные компании могут позволить себе внедрение этих технологий, но и они не всегда удовлетворены результатами дорогостоящих внедрений, поскольку полученные аналитические результаты еще не полностью воплощены на практике.

4. Несмотря на активную борьбу во всём мире, проблема утечки данных не уменьшается из года в год

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что в настоящее время экономика России сталкивается с серьезными проблемами. Потенциал финансовых рисков российских компаний очень значительный. Одним из способов снижения финансовых рисков считается развитие и усиление роли цифровых технологий в экономике. Одним из приоритетных направлений является внедрение и популяризация технологии Big Data. Однако, невзирая на ее положительное влияние, есть много проблем с внедрением этой технологии в нашей стране. Для того чтобы получилось успешно внедрить Big Data в России следует увеличить кадровый резерв, начать использовать новые мировые разработки для снижения затратность применения.

#### **Библиографический список**

1. Агаркова Л.В. Управление финансовыми рисками корпорация // Аллея науки. – 2018. – Т.4. – №1(17).
2. Акперов И.Г., Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С. Роль сознания в управлении изменениями // Вестник университета. – 2022. – №11.
3. Дарибекова А.С. Методы минимизации финансовых рисков // Актуальные проблемы современности. – 2017. – №3(17).
4. Мартынов Б.В., Коханова В.С. Особенности финансового администрирования трансевразийских транспортных коридоров как фактора безопасности региональной экосистемы // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т.4. – №1.

*Кириллова У.А.; рук. К.М. Османов, к.э.н., доц.  
(КИПУ, г. Симферополь)*

## **СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Под финансовой политикой предприятия понимаются нормативные акты, которые связаны с денежной системой организации, такой как платежная система, система заимствований и другие. Эта система разработана, с целью обеспечить экономическую стабильность, повысить эффективность рынка и ценность предприятия для заинтересованных сторон. Хорошо продуманная финансовая политика предприятия важна для роста организации в долгосрочной перспективе. Каждое предприятие определяет материальные цели, в зависимости от своих требований, функциональности и пригодности среды.

Сущностью, а также содержанием финансовой политики предприятия являются следующие моменты:

1) Решение о финансировании. Наличие средств является важным условием выполнения многих выбранных стратегий. Материальные ресурсы могут быть доступны из двух источников, а именно:

- внешние – могут состоять из собственного/заемного капитала;
- внутренние – формируются путем удержания прибыли, а также сохранения свободных резервов и обеспечения амортизации основных средств.

2) Дивидендные решения. Целью дивидендной политики является максимизация стоимости фирмы для ее акционеров [1].

3) Инвестиционные решения. В данном случае целью финансовой политики предприятия является вложение денег в ценные бумаги, акции или долговые обязательства. Инвестиционная операция является той операцией, которая при более тщательном анализе обеспечивает сохранность основного долга и хорошую доходность [1].

4) Управление денежными потоками. Разработка финансовой политики должна включать в себя управление ликвидностью предприятия, а также уменьшению затрат.

5) Управление оборотным капиталом. Управление оборотным капиталом очень важно, он необходим для повседневной работы предприятия. К источникам оборотных средств относятся: торговый кредит, банковский кредит, и другие [2].

6) Управление рисками. Все риски должны быть учтены для того, чтобы избежать или минимизировать неприятные моменты.

Финансовая стратегия и финансовая тактика лежат в основе финансовой политики. Под финансовой стратегией понимается совокуп-

ность планов финансовой деятельности, которые рассчитаны на долгосрочную перспективу, а также решение крупномасштабных экономических задач, касающихся непосредственно развитию самого предприятия [2]. Для того чтобы провести разработку финансовой стратегии потребуются анализ и прогноз основных тенденций развития финансов предприятия. В процессе создания стратегии идет разработка концепции по использованию финансовых ресурсов.

Под финансовой тактикой понимается определение путей и способов решения локальных задач, которые стоят перед предприятием на конкретном этапе его развития. Тактика предполагает своевременное перераспределение финансовых ресурсов между отдельными статьями расходов. Для того, чтобы этого достичь в свою же очередь необходимо и своевременное изменение связей с финансовыми партнерами.

Существует несколько видов финансовой политики предприятия.

Первым видом следует назвать политику хеджирования, которая предполагает взаимозачет финансирования актива с обязательством, срок погашения которого наступает в течение ожидаемого срока службы актива.

Далее следует консервативная политика. Существуют моменты, когда не всегда организации могут сопоставить активы с обязательствами. В таких случаях предприятие использует более долгосрочные источники финансирования вместо краткосрочных средств. Используя долгосрочные источники финансирования, предприятие приобретает постоянные и оборотные активы, а краткосрочные средства используются для помощи временных оборотных активов.

Задача агрессивной политики предприятия заключается в приоритете краткосрочных источников финансирования над долгосрочными.

Выбор той или иной политики делается на основе анализа экономического состояния предприятия. Эффективность финансовой политики современного предприятия определяется на основе анализа информации, представленной в официальной финансовой отчетности и расчета показателей, количественно характеризующих степень достижения поставленных задач.

#### **Библиографический список**

1. Исакова Н.Ю., Смородина Е.А., Родичева В.Б. Финансовая политика: теоретические аспекты формирования и реализации. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022.
2. Крамаренко И.А. Финансовая политика предприятия. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022.

*Киркова Е.А.; рук. К.М. Османов, к.э.н., доц.  
(КИПУ, г. Симферополь)*

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ, ПУТИ ИХ РОСТА**

Формирование местного бюджета было и будет актуальной темой. В сфере финансов страны местный бюджет играет важную роль, с помощью него происходит распределение и иного использование денежных средств для выполнений ряда функций. Местные органы власти должны обеспечить единое формирование и развитие своих местностей, производственной и непроизводственной сфер.

Местным бюджетом является бюджет муниципального образования, формирование, утверждение и исполнение которого осуществляют органы местного самоуправления. Тем самым доходы местного бюджета – это денежные средства, поступающие в безвозмездном и безвозвратном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации в распоряжении органов самоуправления [1].

Местные бюджеты имеют возможность предоставляться, как составная часть сметы отдельных населенных пунктов и территорий, которые не являются муниципальными образованиями. Они разрабатываются, утверждаются в форме правовых актов представительных органов местного самоуправления, а также в установленном главами муниципальных образований порядке [2]. Функции местного бюджета заключаются в формировании денежных фондов, распределении и использовании фондов между отраслями народного хозяйства, осуществлении контроля над финансово-хозяйственной деятельностью предприятий, учреждений, подведомственных этим органам, обеспечении равного социально-экономического развития муниципальных образований [3].

Доходы местных бюджетов складываются за счет следующих источников: прибыли от местных налогов; доходов от региональных налогов и сборов; доходов от местных налогов; доходов от региональных налогов и сборов; доходов от федеральных налогов и сборов; прибыль от налогов, предустановленных специальными налоговыми режимами; межбюджетных трансфертов, предоставляемых из бюджетов субъектов РФ, других безвозмездных поступлений из бюджетов бюджетной системы; доходов от имущества, находящегося в муниципальной собственности; части прибыли городских единичных предприятий; добровольных пожертвований; доходов от платных услуг, оказываемых муниципальными государственными учреждениями; штрафов и средств самообложения народа [1].

К доходам бюджетов относятся налоговые доходы, неналоговые доходы и безвозмездные поступления. К налоговым доходам бюджетов относятся доходы от предусмотренных законодательством РФ о налогах и сборах. Финансовая самостоятельность местного самоуправления обеспечивается, прежде всего, наличием собственных доходных источников, в отношении которых органы местного самоуправления вправе по своему усмотрению определять направления их расходования.

За счет перераспределения доходов местного бюджета, а именно за счет налоговых поступлений, может быть обеспечена финансовая свобода местного самоуправления. В данном случае абсолютно возможно, что появится угроза неразумного распределения местного бюджета. Однако, это возможно решить при помощи проверок контролирующих органов. Также для финансовой свободы будет выгодно сокращение полномочий на местном уровне, при этом не неся никакие потери в финансировании из-за нефинансируемых полномочий. При всем этом необходимо не забывать про нормы, указанные в Конституции РФ.

Расходование местного бюджета в большинстве случаев со стороны властей неэффективно, отсутствует необходимый контроль за целевым расходованием бюджетных средств. В случае принятия местных законов, которые увеличивают расходные обязательства, не закрепляются дополнительные источники доходов [4].

Таким образом, можно выделить основные проблемы формирования местного бюджета:

- наличие дефицита местных бюджетов;
- нехватка заинтересованности местных органов власти в развитии возможностей сельских территорий;
- несоответствие экономических и других ресурсов, находящихся в установке местных органов власти, размерам полномочий, возлагаемых на нижестоящий уровень бюджета.

Возможны пути увеличения местного бюджета. Самым очевидным является сокращение расходов, однако не всегда это просто удается. Даже при снижении расходов, необходим рост доходов, для хорошего увеличения местного бюджета. Одним особенно эффективным методом увеличения доходов местного бюджета являются использование имущества, находящегося в собственности муниципального образования. Чтобы в местный бюджет поступало больше средств от продажи и сдачи в аренду муниципального имущества, необходимо повышать его привлекательность путем осуществления ремонта и размещения информации о продаже или сдаче в аренду через СМИ. Инве-

стиции также могут быть хорошим путем. За счет них возможно привлечение новых перспективных проектов, которые могут в дальнейшем приносить хорошую прибыль. Для большей эффективности инвестиции могут быть привлечены в несколько проектов.

Также есть еще способы увеличения доходов местного бюджета, однако необходимо также учитывать индивидуальные особенности каждого муниципального бюджета.

#### **Библиографический список**

1. Нешиной А.С. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник / А.С. Нешиной. – 4-е, изд. – М.: Дашков и К, 2018.
2. Огнева А.А. Проблемы формирования местных бюджетов // Молодой ученый. – 2021. – №4(346).
3. Вараксина А.О., Кайгородова С.С. Пути увеличения доходов местных // Наука и образование сегодня. – 2018. – №1.
4. Маланов В.И., Ванчикова М.О. Пути решения проблем бюджетирования в системе управления муниципальными финансами // Молодой ученый. – 2019. – №42(280).

*Куликова А.А., Чупринина А.Р.; рук. Е.А. Соколова, к.э.н., доц.  
(Финансовый университет, г. Пенза)*

### **ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

В научной литературе существует несколько определений финансовой политики организации в зависимости от позиции управления. В данной статье финансовая политика рассматривается как технология принятия и состава управленческих решений, когда финансовая политика предприятия определяет совокупность мероприятий по использованию финансов для осуществления его функций и задач, качественно определенного направления развития, установления системы взаимоотношений организации во внутренней и внешней среде [1].

Финансовая политика состоит из нескольких элементов, включая планирование бюджета, управление денежными потоками, контроль затрат и инвестирование. Каждый из этих элементов имеет свои особенности и требует внимательного подхода со стороны управленческого персонала. Целью разработки финансовой политики организации является построение эффективной системы управления финансами, направленное на достижение стратегических и тактических целей деятельности организации. При разработке финансовой политики в

современных условиях хозяйствования на первый план выходят такие принципы, как гибкость и адаптивность [1].

Формирование и реализация финансовой политики основывается на внутренних и внешних факторах. К внутренним относятся факторы, влияющие на обосновании корпоративной финансовой политики, масштаб организации, стадия развития организации, субъективный фактор руководства и собственников. Однако сегодня главный акцент делается на внешние факторы – это макроэкономическая ситуация, ситуация на рынке, особенности законодательства и др., в частности, состояние налоговой, таможенной, денежно-кредитной политик государства.

Экономическая нестабильность как фактор, влияющий на финансовую политику организации, является внешним рычагом и представляет собой состояние экономики, когда происходят значительные изменения в ее показателях в результате внешних или внутренних факторов.

Правительство Российской Федерации старается проводить как можно более независимые действия на международной арене, на что указывает устойчивый экономический рост. Несмотря на это, последнее десятилетие становится заметно санкционное давление со стороны других мировых держав.

Начиная с февраля 2022 г. большое количество стран Европы и Америки наложили санкции в отношении Российской Федерации. Многие крупные компании приняли решение уйти с российского рынка (например, производители одежды – Zara, Puma и др.; электроники и бытовой техники – Bosch, Canon и др.). В связи с ограничением поступления и даже уходом товаров этих компаний, российский рынок почти полностью предоставлен для отечественных производителей и организаций стран ближней Азии.

Поначалу могло показаться, что данные действия приведут к значительному ухудшению макроэкономических показателей. В таком случае стоит вспомнить о большем негативном влиянии пандемии COVID-19, полной самоизоляции, упадке продаж, спаду силовых возможностей страны, что привело к спаду экономики во всем мире и росту цен на нефть [2]. По этой и многим другим причинам экономику в стране можно охарактеризовать следующими факторами:

- 1) падение цен на нефтегазовые продукты;
- 2) отток иностранного капитала;
- 3) понижение курса национальной денежной единицы;
- 4) снижение спроса и рост цен на товары и услуги;
- 5) снижаются объемы государственного бюджета.

Очевидно, что экономика России переживает сложные времена, это отражается на деятельности компаний. Для поддержания своих позиций на рынке в условиях нестабильной ситуации в России компании вынуждены приносить изменения в финансовую политику. Существует несколько методов, направленных на предотвращение кризиса внутри компаний, которые мы рассмотрим дальше.

Ранее на практике наиболее широкое применение имели политика выживания и политика экспансии. Результаты политики выживания, как правило, заключались в уменьшении выручки, но при этом сохранялась доля занимаемая компанией на рынке, старались увеличивать прибыль благодаря снижению издержек. Результатом применения данной политики является вывод: если снижается темп выручки, то также снижается темп активов, но при этом происходит рост прибыли.

Политика же экспансии кроме жестокой экономии включает в себя особенности инвестиций и рыночных отношений. Происходит расширение рынков сбыта, возможность введения импортозамещения, нахождение более активных поставщиков, ликвидирование неэффективных отраслей.

В настоящее время для обеспечения финансовой стабильности в условиях кризиса осуществляются следующие действия:

1) Предотвращение неплатежеспособности. Это действие предполагает либо перевод активов организации в денежную форму, либо перевод на соответствующий уровень спроса на запасы со стороны производства.

2) Восстановление экономической стабильности. Данный вариант действия предполагает выявить и максимально сократить неэффективные расходы организации.

3) Обеспечение экономического равновесия в продолжительном периоде. Для осуществления этого действия следует повысить поступление активов и денежных средств от главной деятельности организации.

Таким образом, мы можем отметить, что формирование финансовой политики в условиях кризиса требует от руководителей более быстрых и решительных действий. Для этого организации стоит уделять время ситуационному планированию, которое позволяет организации быть подготовленной к моменту наступления кризиса и принимать верные финансовые решения, потенциально позволяющие компании выйти из кризиса без радикальных потерь. В конечном счете компании нужно будет выбрать наиболее подходящую для себя финансовую политику и уметь быстро реагировать на изменяющиеся

условия внешней среды, чтобы оставаться финансово устойчивой и развиваться в будущем.

#### **Библиографический список**

1. Долгосрочная финансовая политика организации: учебное пособие / Е.Н. Карпова, О.М. Кочановская, А.М. Усенко, А.А. Коновалов. – М.: ИНФРА-М, 2022.
2. Измайлова М.А. Реализация ESG-стратегий российских компаний в условиях санкционных ограничений // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2022. – №13(2).

*Куулар А-Ш.Р.; рук. Р.М. Севек, к.э.н., доц.  
(ТувГУ, г. Кызыл)*

## **ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

Государство выполняет свои функции в различных сферах государственного управления посредством системы различных государственных органов, неотъемлемой частью которых являются бюджетные учреждения. В данной связи финансирование таких учреждений возложено на федеральный, региональные и местные бюджеты.

В ст. 9.2 Федерального закона от 12.01.1996 №7-ФЗ «О некоммерческих организациях» под бюджетным учреждением понимается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий соответственно органов государственной власти (государственных органов), органов публичной власти федеральной территории или органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта, а также в иных сферах [1]. Основной задачей деятельности бюджетных учреждений является выполнение работ и оказание услуг в интересах действующих органов государственной власти или местного самоуправления.

Согласно проводимой социальной политике Правительства РФ, здравоохранение является одним из приоритетных направлений развития страны, а вопросы источников и размеров финансирования системы здравоохранения являются первостепенными для органов государственной власти всех уровней. Финансирование бюджетного учреждения здравоохранения заключается в получении им возможности, как

экономического субъекта, поступления необходимого финансирования для осуществления своей деятельности с целью осуществления экономических и социальных программ.

Основные источники финансового обеспечения бюджетных учреждений здравоохранения делятся на внешние и внутренние [4]. К внешним источникам относятся:

- средства федерального, региональных и муниципальных бюджетов (бюджетное финансирование);
- средства фондов обязательного и добровольного медицинского страхования;
- средства благотворительных организаций и фондов;
- привлеченные средства: лизинговые, ссудные, кредитные и т.д.

К внутренним источникам финансирования относятся:

- доходы, полученные от продажи медицинских услуг, сдачи помещений в аренду (в соответствии с законодательством РФ);
- средства от экономии полученных бюджетных средств и оптимизации расходов.

Общезвестно, что объем бюджетных ассигнований, направляемых Правительством РФ на развитие сферы отечественного здравоохранения недостаточен, поэтому бюджетные учреждения данной сферы требуют дополнительных источников финансирования, например, от государственно-частного партнерства, предпринимательской деятельности, государственной и частной грантовой поддержки [5].

В данной связи, внебюджетные средства, полученные от предприятий, организаций, учреждений, граждан за оказание различных видов медицинских услуг становятся в современных экономических условиях значимым финансовым подспорьем для медицинских бюджетных учреждений. Данные источники помогают учреждениям здравоохранения более эффективно выполнять государственное задание, укреплять собственными силами материальную базу, осуществлять техническое оснащение, самостоятельно покрывать затраты на свою деятельность.

В соответствии с действующими нормативными правовыми актами, учредителем бюджетного учреждения утверждаются нормативы затрат на осуществление учреждением своей деятельности. Если бюджетное учреждение не израсходовало выделенные на покрытие соответствующих статей затрат государственные субсидии, то оно вправе их использовать в рамках исполнения государственного задания в следующем финансовом периоде. Отзывать бюджетные средства учредители имеет право, только если организация не справляется с выполнением своих функций по выполнению государственного задания [2].

Финансирование бюджетных учреждений осуществляется на основе определенных принципов. Так, принцип безвозвратности или безвозмездности подразумевает, что выделенные государством бюджетному учреждению средства не возвращаются в виде распределенной прибыли или иных поступлений.

Принцип целенаправленности означает, что выделенные бюджетному учреждению средства имеют строго целевое назначение согласно выданному государственному заданию. Расходование бюджетных средств контролируется соответствующими органами.

Принцип максимальной эффективности подразумевает, что государственные субсидии для осуществления деятельности бюджетных учреждений должны предоставляться при условии, что минимальные затраты приведут к получению значимого эффекта либо путем решения большого объема задач социально-экономического развития, либо путем увеличения притока средств в бюджет за счет роста благосостояния граждан [3].

Бюджетным учреждениям, как объектам государственного финансирования, присущи такие характерные особенности, как тесная взаимосвязь с государственным или муниципальным бюджетом, зависимость от государства, поэтому любое изменение макроэкономических показателей (рост инфляции, политические события, дефицит собираемости налогов, который порождает дефицит бюджета) приводит к негативным последствиям для деятельности таких учреждений.

Также на бюджетные учреждения налагаются ограничения по ведению коммерческой деятельности. Хотя бюджетные учреждения здравоохранения можно косвенно отнести к хозяйствующим субъектам экономики, предоставление ими платных медицинских услуг ограничивается государством как в отношении стоимостных показателей, так и в отношении доли таких доходов в общей сумме финансирования учреждения.

Бюджетные учреждения не могут самостоятельно распоряжаться распределением средств для покрытия расходов, поскольку выделяемые субсидии и гранты имеют строго целевое назначение. Даже самостоятельно заработанные средства могут использоваться бюджетными учреждениями только на обеспечение внутренних расходов для выполнения своих основных функций – выполнение государственного задания. Эта особенность является основным отличием бюджетного учреждения от коммерческой организации, которая может самостоятельно распоряжаться всеми собственными и заемными средствами.

Также следует сказать, что бюджетным учреждениям присущ нормативный метод определения затрат. Если в коммерческих струк-

турах затраты определяются по фактическому уровню израсходованных средств, то в бюджетной сфере действует нормативный способ расчета затрат, исходя из показателей государственного задания.

Таким образом, можно сделать вывод, что бюджетные учреждения представляют собой особый вид хозяйствующих субъектов. Финансирование на покрытие издержек по их деятельности имеет два источника формирования: внешние – из бюджетов всех уровней и внебюджетных источников и внутренние – от оказания платных услуг, аренды, экономии полученных из бюджета средств.

#### **Библиографический список**

1. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12.01.1996 №7-ФЗ.
2. Аврамчикова Н.Т. Государственные и муниципальные финансы: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2021.
3. Афанасьев М.П., А.А. Беленчук, Кривоногов И.В. Бюджет и бюджетная система: учебник. – М.: Юрайт, 2018.
4. Ильясова А.Р. Основы экономики здравоохранения: учебное пособие. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019.

*Лазарева И.Е., к.э.н., доц.  
(ДОННУЭТ, г. Донецк)*

## **ФИНАНСОВАЯ ИНКЛЮЗИВНОСТЬ И ЕЁ ДЕТЕРМИНАНТЫ**

В последние годы во всем мире все большую актуальность приобретает проблема низкого вовлечения населения в финансовый сектор – не каждый имеет доступ к качественным финансовым услугам и имеет достаточные знания и опыт для их использования. Вместе с тем, доступность базовых финансовых услуг для потребителей – важный индикатор развитости финансового сектора. Доступность финансовых услуг является важным инструментом формирования конкурентоспособности любой страны, ведь финансовый сектор стимулирует рост благосостояния населения, способствует развитию бизнеса, помогает расширять рынки товаров и услуг. Данная проблема привела к появлению понятия «финансовая инклюзивность», что, в общем, означает доступность финансовых услуг для розничных потребителей.

Проблемы финансовой инклюзивности нашли отражение в работах таких ученых-экономистов, как: И.В. Попова, Б. Фернандес-Олит, Г. Гонсалес-Санс, О. Сьерра-Мартин, Е. Ортега-Диас и др.

Цель исследования заключается в раскрытии экономического содержания понятия «финансовая инклюзивность» и ее детерминант.

Как показало проведенное исследование [1-3], в научной литературе финансовую инклюзивность рассматривают как «доступ к широкому спектру финансовых продуктов и услуг, которые доступны или предоставляются по разумной цене, полезны и способны удовлетворить потребности домашних хозяйств и предприятий, а также предоставляются ответственно и стабильно». Согласно результатам проведенного исследования [1-3], влияние на доступ населения к финансовым услугам имеют следующие факторы:

1) место жительства. Для примера, большинство коммерческих банков открывают свои филиалы в прибыльных районах. Следовательно, население в сельской местности имеет затрудненный доступ к финансовым услугам;

2) ограниченные знания о финансовых услугах и низкий уровень финансовой грамотности;

3) уровень доходов населения. Финансовые возможности людей всегда играют ключевую роль в доступе к доступным финансовым услугам;

4) отсутствие юридической идентичности. Экономические и политические мигранты, беженцы не имеют доступа к финансовым услугам из-за отсутствия юридической идентичности, то есть документов, удостоверяющих личность и предоставляют право открывать счета.

Перечень факторов финансовой инклюзивности следует дополнить таким важным фактором, как уровень доверия к финансовым институтам. Этот фактор особенно актуален для стран, в которых сегодня наблюдается кризис доверия, вследствие чего распространяется тенденция хранения сбережений населения вне банковской системы [2].

Ряд международных институтов и организаций (Всемирный банк, МВФ, ОЭСР, Базельский комитет по вопросам банковского надзора и другие) проводят сбор статистических данных, расчет и анализ показателей финансовой инклюзивности [3].

Одним из перспективных направлений содействия финансовой инклюзивности является развитие финансовых технологий. Финансовая инклюзивность на основе цифровых технологий имеет ряд преимуществ. Цифровая финансовая интеграция дает возможность банкам снижать расходы, сокращая линии очередей в банковских залах, уменьшая бумажную документацию и уменьшая расходы на содержание филиалов банка [1]. При цифровой финансовой инклюзивности большое количество вкладчиков может легко менять банки в течение нескольких минут, заставляя банковские учреждения предоставлять более качественные услуги, чтобы не рисковать потерять вкладчиков

конкурирующим банкам. Для регуляторов финансовой и валютной систем цифровая финансовая включенность также помогает уменьшить количество физических наличных денег в обращении и способствует снижению высоких уровней инфляции в развивающихся странах. Цифровая финансовая включенность может улучшить благосостояние физических и юридических лиц, имеющих надежную цифровую платформу для доступа к средствам на своих банковских счетах для осуществления финансовых операций [1]. Ожидаемые преимущества цифровой финансовой инклюзивности могут быть полностью реализованы, если стоимость получения цифровой транзакционной платформы для малообеспеченных людей незначительна или низка, когда цифровая операционная платформа относится к мобильным телефонам, персональным компьютерам и связанным устройствам.

Важную роль в повышении уровня финансовой инклюзивности на основе цифровых технологий играют Fintech-компании:

1) финтех-провайдеры могут обеспечить оперативные финансовые услуги непрерывным процессом, что облегчает людям с низким доходом ежедневное управление своими финансовыми обязательствами;

2) финтех-компании сталкиваются с меньшим регулированием, чем банки, что позволяет им сосредоточиться на улучшении своих финансовых технологий и эффективности посредничества (в частности, на основе снижения стоимости услуг, где это возможно) [2];

3) финтех-компании могут сотрудничать с традиционными кредитными учреждениями, которые могут помочь им снизить операционные расходы и улучшить качество их посреднической деятельности. Сотрудничество с традиционными кредитно-финансовыми учреждениями может помочь поставщикам финтех стать стабильными с течением времени, а финансовые технологии финтех-провайдеров могут принести пользу традиционным кредитным учреждениям, с которыми они сотрудничают, в частности, в процессе совершенствования своего онлайн-кредитования [2];

4) некоторые провайдеры финтех имеют лучшие возможности предоставлять быстрые кредиты или кредиты в небольших количествах лицам с низкими доходами по сравнению с банками и другими кредитными учреждениями. Любой запрос на подобное финансирование в традиционном банке или кредитном учреждении должен пройти процесс оценки кредитного риска, который может быть слишком длительным для лиц, нуждающихся в мгновенные кредиты. Это делает некоторых провайдеров Fintech более выгодными для предоставления

срочных денежных средств в небольших количествах с более высокими процентными ставками для лиц со средними и низкими доходами;

5) есть потенциал для обеспечения удобства технологии предоставления финансовых услуг для провайдеров Fintech, работающих через интернет-платформы. Они могут электронными средствами обеспечить большее удобство для пользователей, предоставляя доступ к таким услугам и предоставляя им доступ всегда в любом месте, где пользователь или потребитель могут получить доступ к интернету [2]. Это позволяет провайдерам Fintech помочь клиентам избежать необходимости посещать банковский зал для осуществления финансовых операций.

Таким образом, стратегия содействия финансовой инклюзивности в стране должна основываться на улучшении качества финансовых услуг для потребителей, которые уже имеют к ним доступ, и расширение предоставления базовых финансовых услуг той части населения, которая не имеет доступа к ней вообще. В этом аспекте эффективным инструментом повышения уровня финансовой инклюзивности является применение финансовых технологий.

#### **Библиографический список**

1. Попова И.В., Лазарева И.Е. Повышение финансовой грамотности предпринимателей как основа стабильного функционирования банков // Северный регион: наука, образование, культура. – 2019. – №3-4 (43-44).
2. Попова И.В., Лазарева И.Е., Повышение финансовой грамотности предпринимателей-заемщиков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – №5-1.
3. Фернандес-Олит Б., Гонсалес-Санс Г., Сьерра-Мартин О., Ортега-Диас Е. Финансовая инклюзивность – драйвер банковских инноваций // Форсайт. – 2022. – Т.16. – №3.

*Мамедова Д.С.; рук. К.М. Османов, к.э.н., доц.  
(КИПУ, г. Симферополь)*

### **ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

Финансовая политика в Республике Крым основывается на принципах федеральной бюджетной политики России. В рамках этой политики Крым получает финансовую поддержку от федерального бюджета. Кроме того, регион имеет свой собственный бюджет, который формируется на основе доходов от налогов, сборов и других источников [1].

Основные направления финансовой политики в Крыму включают:

- обеспечение стабильности бюджета региона;
- развитие экономики региона;

- социальная поддержка населения;
- привлечение инвестиций.

Обеспечение стабильности бюджета региона включает в себя работу по оптимизации расходов и увеличению доходов. Оптимизация расходов проводится путем сокращения издержек на управление, рационального использования ресурсов и снижения затрат на содержание административных органов. Увеличение доходов осуществляется за счет увеличения налоговых и неналоговых доходов, а также за счет получения финансовой помощи от федерального бюджета.

Развитие экономики региона является одним из основных направлений финансовой политики в Республике Крым. Финансовые ресурсы направляются на развитие инфраструктуры, поддержку малого и среднего бизнеса, развитие туризма и другие секторы экономики. В частности, проводятся работы по строительству новых дорог, аэропортов, портов, железнодорожных станций и других объектов инфраструктуры. Также предоставляются льготы и субсидии малому и среднему бизнесу для стимулирования его развития. Развитие туризма является одним из приоритетных направлений экономического развития Крыма, поэтому финансовые ресурсы направляются на создание новых туристических объектов и улучшение существующих.

Социальная поддержка населения также является одним из основных направлений финансовой политики в Крыму. Финансовые ресурсы направляются на социальные программы, такие как здравоохранение, образование, жилищное строительство и др. В частности, проводятся работы по реконструкции и строительству новых больниц, школ и детских садов. Также предоставляются льготы и субсидии на жилье для малообеспеченных граждан.

Привлечение инвестиций является одним из важных направлений финансовой политики в Крыму. В рамках этого направления проводятся мероприятия по привлечению инвестиций в регион, такие как организация инвестиционных форумов, создание специальных зон экономического развития и другие меры. Также предоставляются льготы и субсидии инвесторам для стимулирования их интереса к региону [2].

В целом, финансовая политика в Республике Крым направлена на обеспечение стабильности бюджета, развитие экономики и социальную поддержку населения. Для достижения этих целей проводятся мероприятия по оптимизации расходов, увеличению доходов, развитию инфраструктуры и поддержке малого и среднего бизнеса, социальной защите населения и привлечению инвестиций.

За 2022 г. консолидированный бюджет Республики Крым исполнен с дефицитом в 0,9 млрд руб. при доходах в 283,7 млрд руб. и рас-

ходах в 284,6 млрд руб. Собственные доходы бюджета Республики Крым, достигнув отметки в 93,5 млрд руб., превысили показатель 2021 г. на 18%, или на 14,3 млрд руб., а расходы, составив 284,6 млрд руб., выросли более чем на четверть, или на 61,1 млрд руб. Безвозмездные поступления в бюджет Крыма составили 190,2 млрд руб., в т.ч. от других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации 188 млрд руб. (99,8% утвержденных годовых назначений), с ростом к аналогичному периоду 2021 г. на 49,6 млрд руб., или на треть. Большая часть расходов – 120,8 млрд руб. (42,4% от общей суммы исполнения) (табл. 1) направлена на финансирование отраслей социально-культурной сферы. Годовые назначения выполнены на 96,1%, рост по сравнению с 2021 г. составил 6,6 млрд руб. или 5,8% [3].

**Таблица 1. Исполнение расходной части консолидированного бюджета Республики Крым в разрезе отраслей на социально-культурную сферу**

| <b>Сферы</b>  | <b>Расход, млрд руб.</b> | <b>% исполнения к год. плану</b> |
|---|--------------------------|----------------------------------|
| Образование   | 47,4                     | 99,3                             |
| Социальная политика                                       | 40,1                     | 98,9                             |
| Здравоохранения   | 22,3                     | 84,6                             |
| Культура и кинематография                                 | 7,5                      | 99,2                             |
| Физическая культура и спорт. Средства массовой информации | 3,5                      | 99,2                             |

#### **Библиографический список**

1. Официальный сайт Правительства Республики Крым [Электронный ресурс]. – URL: <https://rk.gov.ru/>
2. Официальный сайт Министерства финансов Республики Крым [Электронный ресурс]. – URL: <https://minfin.rk.gov.ru/ru/index>
3. Анализ исполнения консолидированного бюджета Республики Крым за 2022 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://minfin.rk.gov.ru/ru/photo-report/show/421>

*Михеенко Д.А.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ЭНЕРГЕТИКЕ**

Энергетический сектор является одним из ключевых элементов мировой экономики и играет важную роль в обеспечении жизнедеятельности человечества. Современная энергетика становится все более инновационной, эффективной и экологически безопасной благодаря

инвестициям в новые технологии и проекты. В этой связи, инвестиционные проекты в энергетике являются важным инструментом для обеспечения стабильности и роста данного сектора, а также для решения экологических проблем.

Особенности инвестиционных проектов в энергетике можно рассматривать в различных аспектах, таких как: технические, экономические, правовые и социальные. Каждый аспект играет важную роль в успешной реализации инвестиционного проекта в этой области.

Одной из главных особенностей инвестиционных проектов в энергетике является высокий уровень технической сложности. Энергетические объекты, такие как электростанции, газопроводы и нефтепроводы, требуют многолетнего опыта и квалифицированной рабочей силы для проектирования, строительства и эксплуатации. Без учета технических особенностей этих объектов, инвесторы могут столкнуться с серьезными проблемами в будущем.

Одновременно с этим энергетические объекты отличаются высокой стоимостью строительства и эксплуатации. Поэтому, привлечение достаточного объема инвестиций является одной из ключевых задач. Инвесторы могут использовать различные инструменты для привлечения финансирования, включая заемные средства, эмиссии облигаций, публичное и частное размещение акций, а также привлечений инвестиций от государства или других институциональных инвесторов.

Однако, помимо высокой стоимости, инвестиционные проекты в энергетике могут также столкнуться с техническими проблемами, связанными с использованием новых технологий или необходимостью модернизации старых объектов. Например, строительство ветряных или солнечных электростанций может быть затруднено из-за необходимости использования новых технологий хранения энергии или проблем с подключением к сети. В свою очередь, модернизация старых объектов может требовать значительных затрат на замену устаревшего оборудования и инфраструктуры.

Ещё одной важной особенностью является большой экономический риск, связанный с колебанием цен на нефть, газ и другие энергоносители, изменением в политике и законодательстве государства, а также конкуренцию на рынке. Поэтому инвесторы должны тщательно анализировать риски и осуществлять контроль над ними, чтобы защитить свои инвестиции.

Кроме того, инвесторы должны тщательно изучать правовые нормы, регулирующие отрасль энергетике, так как они могут оказать значительное влияние на инвестиционный проект. Например, правительственные регулирования могут повлиять на возможность получе-

ния разрешений на строительство энергетических объектов или на размеры тарифов на электроэнергию. Важно также учитывать возможные риски с политической нестабильностью или изменением налогового законодательства.

Ещё одной особенностью инвестиционных проектов в энергетике является их взаимосвязь с экологическими проблемами, т.к. постройка новых энергетических объектов может вызвать протесты со стороны экологических организаций и общественности, из-за возможного негативного воздействия на окружающую среду. В связи с этим, в последние годы становится все более популярным направлением инвестиций – проекты с использованием возобновляемых источников энергии. Однако, помимо нормативно-правовых вопросов, такие проекты также имеют ряд особенностей, которые следует учитывать.

1. Высокая стоимость начальных инвестиций. Например, инвестиции в солнечные электростанции или ветрогенераторы могут быть в несколько раз выше по сравнению с традиционными энергетическими проектами. Также следует учитывать, что такие проекты могут потребовать значительных затрат на обслуживание и ремонт оборудования, что также повлияет на общую стоимость инвестиций;

2. Длительный период окупаемости проектов. Например, в случае солнечных электростанций, этот период может достигать 15-20 лет. Это означает, что инвесторы должны быть готовы к тому, что они не получат прибыль в ближайшие годы после инвестирования, а вернут свои вложения только через длительный период времени.

Инвестиции в энергетику имеют свои особенности и сложности, но также являются важным и перспективным направлением для инвесторов. Одним из главных факторов, который необходимо учитывать при инвестировании в энергетику, является уровень государственной поддержки и правовой регуляторной базы.

Несмотря на некоторые риски, связанные с инвестированием в энергетику, такие как: высокая стоимость и длительный период окупаемости, инвесторы могут получить высокую прибыль и вкладывать свои деньги в экологически чистые и перспективные проекты.

В целом, инвестиции в энергетику остаются одним из наиболее важных и перспективных направлений для инвесторов, требующих серьезного анализа и взвешивания рисков и возможностей.

*Моисеева Т.Е.; рук. Н.В. Березина, к.э.н., доц.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

## **РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Малые и средние предприятия (МСП) играют важную роль в экономике стран всего мира. Их деятельность позволяет создавать новые рабочие места и способствует росту валового внутреннего продукта. МСП вносят значительный вклад в экономику стран мира. В США, например, большая часть трудоспособного населения работает на МСП, численность которых превышает 20 млн. ед. Субъекты малого и среднего предпринимательства вносят вклад в экономику страны в размере более 40 % ВВП. Согласно статистике Европейского института предпринимательства, численность МСП в ЕС растет очень быстро. По статистике, на долю европейских МСП приходится от 70 до 90 % всех предприятий, более половины населения ЕС работает в данной сфере [2].

Несомненно, финансовая поддержка развития МСП – это форма национального стимулирования, которая осуществляется с помощью определенных финансовых инструментов в рамках национальных и муниципальных программ поддержки развития МСП. Предоставление мер поддержки основывается на целевом и конкурсном характере.

Общее количество МСП в РФ в прошлом году увеличилось на 2,1% и достигло почти 6 млн ед., хотя число компаний из сектора микро-, малых предприятий значительно сократилось – на 33 тыс. ед.

Основополагающие инструменты прямого воздействия государства в Российской Федерации используются для выделения средств бюджета, объем которых полностью зависит от возможностей бюджетов регионов. Основным принципом стимулирования развития МСП является использование различных форм поддержки, таких как развитие правовой системы, облегчение процедуры регистрации, развитие государственной и муниципальной собственности, например, аренды земли. Государством также рассматриваются антикризисные программы льготного кредитования [4].

Банк России и «Корпорация» «МСП» реализуют расширенную программу стимулирования кредитования малого и среднего бизнеса. Её лимит составляет 288,3 млрд руб. в год. По состоянию на 01.01.2023 в рамках программы было выделено 2519 инвестиционных кредитов и кредитов на пополнение оборотных средств на сумму 84,1 млрд руб. и реструктурировано 1670 кредитов на сумму 47,2 млрд руб. (по данным 55 банков, подавших заявку на отчетную дату). В целом,

благодаря льготному кредитованию, выручка МСП в 2022 году составила около 26,6 трлн руб., увеличившись на 10% по сравнению с прошлым годом.

В рамках финансирования бизнеса SBA США предлагает МСП объемный спектр заемных средств от микрозаймов (до 50 000 долл. США) до крупных инвестиционных кредитов (до 5,5 млн долларов США) [3]. SBA США не кредитует МСП напрямую, а выступает гарантом возврата займов для заинтересованных компаний, тем самым снижая риск партнеров программ гарантированного кредитования. В Германии основными мерами поддержки бизнеса являются государственные инвестиционные надбавки / субсидии, доленое финансирование.

Особое внимание в рамках антикризисных мер было уделено сектору информационных технологий. Это связано с массовым оттоком ИТ-специалистов из России в результате последних событий. Наиболее привлекательными новыми мерами поддержки являются льготные кредиты и предоставление различных грантов.

Таким образом, можно считать, что меры поддержки предпринимательства за последние 5 лет достигли определенного успеха, несмотря на сложную ситуацию с эпидемией COVID-19 и санкциями. В предыдущее десятилетие развитие сектора МСП в России стагнировало, и только в 2022 г. доля МСП в ВВП страны и уровень занятости на данных предприятиях несколько увеличились. Однако в дальнейшем необходимо сосредоточить все усилия на поддержание уже достигнутых целей.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» №209-ФЗ от 24.07.2007.
2. Красовский Н.А. Институты поддержки предпринимательства в России // Вестник университета. – 2021. – №4.
3. Морозко Н.И., Морозко Н.И., Диденко В.Ю. Финансовые и нефинансовые меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства на 2021 год и среднесрочную перспективу // Экономика. Налоги. Право. – 2021. – №1.
4. Пинковецкая И.С., Березина Н.В., Свердликowa Е.А. Основные причины выхода предпринимателей из бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45740234>

*Мурадова С.А.; рук Е.В. Шпилевская  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

## **ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОНДОВОГО РЫНКА РОССИИ**

Основным показателем состояния фондового рынка является изменение фондового индекса. Он является главным индикатором стабильности рынка ценных бумаг. Фондовый индекс находится под влиянием широкого спектра внутренних и внешних факторов, которые, в свою очередь, оказывают влияние на волатильность фондового индекса. Среди внутренних факторов, оказывающих влияние на значение фондового индекса в России, можно выделить следующие:

1. Темп роста ВВП. Валовой внутренний продукт, или ВВП — один из ключевых показателей, характеризующий развитие любой экономики. ВВП — это общая денежная стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных и проданных страной за определенный период времени. В России и Европе ВВП рассчитывается год к году, а также квартал к предыдущему кварталу. Увеличение темпов роста ВВП свидетельствует о том, что страна растет в плане производства. Это дает инвестору положительный знак того, что страна развивается, а компания растет. Таким образом, это приводит к увеличению покупки акций и цены акций. С другой стороны, падение роста ВВП страны пошатнет доверие инвесторов к стране и компании. Следовательно, это приводит к падению на фондовом рынке.

2. Динамика промышленного производства. Промышленное производство является одним из основных показателей силы экономики любого государства. Все страны ежемесячно публикуют Индекс промышленного производства, который показывает ежемесячные объемы производства в обрабатывающей промышленности, электроэнергетике, горнодобывающей промышленности и газовой промышленности. Промышленное производство является важным показателем экономики, поскольку оно не учитывает цены, добавленные розничным сектором. Использование производственных мощностей позволяет получить представление о силе и спросе в экономике. Если в какой-либо отрасли объем промышленного производства ниже производственных мощностей, это может свидетельствовать о приближающемся спаде или возможности фискального стимулирования. В то время как, если отрасль производит продукции больше, чем ее мощности, это может увеличить риск повышения цен.

3. Индекс потребительских цен. Индекс потребительских цен, более известный в мире под аббревиатурой CPI, является важным эконо-

мическим показателем, регулярно публикуемым крупнейшими экономиком, чтобы своевременно дать представление о текущем росте и уровне инфляции. Часто более высокая инфляция приводит к повышению со стороны ЦБ базовых процентных ставок, чтобы помочь ослабить экономику и сдержать инфляционную тенденцию. В свою очередь, чем выше процентная ставка в стране, тем больше вероятность укрепления ее валюты. И наоборот, страны с более низкими процентными ставками часто имеют более слабую валюту. CPI рассчитывается путем усреднения изменений цен на каждый товар в заранее определенной корзине потребительских товаров, включая продукты питания, энергоносители, а также услуги, такие, например, как медицинское обслуживание. Данный показатель является полезным для трейдеров, поскольку он влияет на денежно-кредитную политику и, в свою очередь, на процентные ставки, которые оказывают прямое воздействие на силу валюты и как следствие на фондовый рынок.

4. Инвестиции в основной капитал. Инвестиции в основной капитал обеспечивают развитие производства: оборудование становится более современным, производят больше, качественнее и быстрее. Это приводит к росту прибыли компании. При этом развитие производства способствует и росту экономики всей страны. Причем на национальной экономике положительно отражается как рост объёма производства, так и улучшение качества производства. Сейчас всё больше внимания уделяется инновационному развитию, а инвестиции в эту сферу преобладают. Именно инновации способны вывести экономику страны на новый уровень [1].

Внешние факторы, определяющие эффективность фондового рынка России:

1. Индекс реально эффективного курса рубля. Индекс реального эффективного курса рубля к иностранным валютам. Имеет отрицательную зависимость; пороговое значение волатильности индекса РТС остается неизменным при увеличении курса рубля, таким образом, при укреплении национальной валюты можно говорить о стабилизации фондового рынка и снижении рискованности инвестиций в фондовый рынок России.

2. Уровень международных резервов РФ. Крупные ЗВР позволяют стране вести суверенную финансовую политику и минимизировать зависимость от внешних кредиторов. Величина резервов влияет на репутацию страны, ее кредитный рейтинг и инвестиционную привлекательность. Большие запасы позволяют планировать государственные финансы на длительный срок, купирова многие экономические и политические риски.

3. Сальдо торгового баланса РФ. Активное сальдо торгового баланса в значительной степени характеризует благоприятное экономическое положение данной страны, является одним из важных показателей степени зависимости ее экономики от внешних рынков, от состояния конъюнктуры, международной конкуренции, а также политической зависимости от других государств. Отрицательное сальдо представляет собой негативную тенденцию и приводит к ухудшению экономической ситуации. Сальдо торгового баланса России – является положительной величиной, что расценивается как поддержка для российского рубля [2].

Фондовый рынок представляет собой сложную систему взаимоотношений, которая находится под воздействием внешних и внутренних факторов, способных тем или иным способом оказывать влияние на целостность и эффективность системы.

#### **Библиографический список**

1. Факторы, влияющие на фондовый рынок – 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://indexaco.com/ru/education/factory-vliausie-na-fondovyj-rynok?ysclid=lg7you5ata921008865>
2. Факторы, определяющие эффективность фондового рынка России – 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-opredelayayuschie-effektivnost-fondovogo-rynka-rossii/viewer>

*Никитин А.Л.; рук. Е.П. Кутурина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭНЕРГОКОМПАНИИ**

В современном динамично меняющемся мире применение достижений научно-технического прогресса, разработка и внедрение инвестиционных проектов становятся конкурентным преимуществом и залогом успешного развития регионов, кластеров, корпораций. В некоторых, наиболее динамичных отраслях, инвестирование становится вопросом не просто эффективной работы, но и обуславливает присутствие компаний на рынке. Прикладные исследования, а тем более фундаментальные требуют значительных вложений, отдача от которых на первых этапах разработки и реализации инвестиционных проектов трудно прогнозируема.

В соответствии с ФЗ № 39 «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений», инвестиционная деятельность – это вложение инвестиций и

осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [1].

Инвестиционная деятельность предприятий характеризуется следующими чертами:

1) обеспечение роста операционной деятельности предприятия путем возрастания операционных доходов и снижения удельных операционных затрат;

2) меньшая зависимость форм и методов инвестиционной деятельности от отраслевых особенностей предприятия, чем операционная деятельность;

3) объемы инвестиционной деятельности предприятий характеризуются неравномерностью по отдельным периодам;

4) инвестиционная прибыль и иные формы эффекта формируются со значительным запаздыванием – между затратами инвестиционных ресурсов и получением эффекта проходит период времени;

5) в процессе инвестиционной деятельности формируются самостоятельные виды потоков денежных средств.

В инвестиционной деятельности принимают участие следующие субъекты: инвесторы, заказчики, подрядчики, пользователи объектов капитальных вложений.

В качестве объекта исследования выступает ГК «Росатом» – единственная в мире компания, которая обладает компетенциями во всей технологической цепочке ядерного топливного цикла от добычи природного урана до завершающей стадии жизненного цикла атомных объектов. Госкорпорация была создана 18.12.2007.

В инвестиционной программе ГК «Росатом» предусмотрено финансирование инвестиционных проектов и мероприятий по следующим основным направлениям:

1) инвестиционные проекты строительства энергоблоков АЭС;

2) проекты и мероприятия на действующих энергоблоках;

3) инвестиционные проекты на объектах по обращению с облученным ядерным топливом и радиоактивными отходами;

4) прочие инвестиционные проекты и мероприятия [2].

Приказом Министерства энергетики Российской Федерации №8@/1/1399-П от 01.11.2021 утверждена инвестиционная программа ГК «Росатом» на 2021-2026 гг. [2], в соответствии с которой планируется выделить 573 263 млн руб. на ее финансирование. При этом более 99,7% будет направлено из собственных средств ГК «Росатом».

Далее рассмотрим план финансирования капитальных вложений по инвестиционным проектам (табл. 1).

Таблица 1. План финансирования капитальных вложений по инвестиционным проектам ГК «Росатом»

| Группы инвестиционных проектов                  | Общий объем собственных средств, млн руб. |
|---|---|
| Всего по инвестиционной программе, в том числе: | 571 917,75                                |
| реконструкция, всего                            | 3 762,23                                  |
| модернизация, техническое перевооружение        | 215 995,83                                |
| новое строительство                             | 316 197,13                                |
| прочие инвестиционные проекты                   | 35 962,56                                 |

Более 55% (316 197,13 млн руб.) инвестиционных собственных средств планируется направить на реализацию инвестиционных проектов по строительству новых объектов. Значительную часть средств (около 38%) ГК «Росатом» направит на модернизацию и техническое перевооружение АЭС и действующих энергоблоков. Далее рассмотрим распределение инвестиционной программы по регионам (табл. 2).

Таблица 2[3]. Распределение инвестиций по регионам в соответствии с ИПР ГК «Росатом» на 2021-2026 гг.

| Регион                     | Инвестиции в соответствии с ИПР на 2021-2026 гг., млн руб. |
|----------------------------|--|
| Воронежская область        | 23 933,40  |
| Курская область            | 324 935,6  |
| Ленинградская область      | 45 620,37  |
| Мурманская область         | 9 854,93   |
| Ростовская область         | 15 859,34  |
| Саратовская область        | 25 939,79  |
| Свердловская область       | 19 841,85  |
| Смоленская область         | 25 521,90  |
| Тверская область           | 42 457,67  |
| Чукотский автономный округ | 5 006,81   |
| г. Москва                  | 32 946,10  |
| Итого                      | 571 917,75   |

Около 57 % денежных средств направлено на инвестиционное развитие Курской области. Это связано со строительством Курской АЭС-2. Ввод в эксплуатацию двух первых энергоблоков Курской АЭС-2 планируется синхронизировать с выводом из эксплуатации энергоблоков №1 и №2 действующей станции. Второе и третье место по объему инвестиций занимает Ленинградская и Тверская области соответственно, на которых будет выполнен наибольший и дорогостоящий перечень работ по модернизации и обновлению энергоблоков и

сопутствующего оборудования. В соответствии с годовым отчетом АО «Атомэнергопром» за 2022 год инвестиционная программа АО «Концерн Росэнергоатом» выполнена на 66 %, что связано с постепенным снятием ковидных ограничений.

В качестве основных подходов к управлению инвестициями можно выделить: применение «гейтового» подхода при реализации проектов, поэтапное принятие решений по ключевым точкам, контроль значимых проектов на уровне Компании; учет мнений независимых по отношению к инициатору проекта экспертов для повышения качества принятия инвестиционных решений; комплексный аудит, позволяющий сформировать рекомендации по улучшению планирования и реализации проектов.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 25 февраля 1999 № 39-ФЗ (ред. от 14.03.2022) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
2. Инвестиционная деятельность ГК Росатом [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rosenergoatom.ru/partners/finansovoe-sostoyanie-i-rezultaty-deyatelnosti/investitsionnaya-deyatelnost/>
3. Информация об инвестиционных проектах Росатома [Электронный ресурс]. – URL: <https://minenergo.gov.ru/node/4224?ysclid=l8lq8dwfqb629480711>

*Первакова М.В.; рук. Л.А. Коньшина, ассист.  
(НИУ «БелГУ», г. Белгород)*

### **ШРИНКФЛЯЦИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Все чаще внимательные покупатели обращают внимание на уменьшение веса или объема товара, но все-таки большинство не придают этому должного значения. Разберемся, почему производители прибегают к таким методам и как это влияет на потребителей.

Шринкфляция (также встречается под названием «даунсайзинг») – уменьшение количества продукта в упаковке без изменения стоимости. Таким образом, цена единицы продукции возрастает без привлечения внимания широкого круга потребителей. Впервые этот термин был употреблен в данном значении в конце 2000-х гг., его происхождение приписывается Ф. Мальмгрен, хотя данная практика начала применяться компаниями еще в 1970-е гг. в США для сохранения прибыли во время стагфляции [3]. В России активное использование даунсайзинга началось в 2008-2010 гг.

Применяются разные формы шринкфляции. Наиболее частый вариант – уменьшение веса товара с сохранением прежней цены. Также

на упаковке может быть написан вес товара вместо объема (или, наоборот, в зависимости от плотности продукта) [1], т.к. большинство людей не обратит внимание на единицу измерения после цифры. Кроме того, может изменяться состав продукта, когда производитель использует более дешевое и менее качественное сырье, сохраняя стоимость товара – это явление тоже часто относят к шринкфляции, хотя оно имеет и собственное название – скимпфляция.

Данный процесс затронул практически все продовольственные товары, бытовую химию и другие производства. Производители используют этот метод, чтобы не оттолкнуть потребителей резким повышением цен и сохранить прибыль во время экономических кризисов и высоких темпов инфляции. Следует отметить, что любое проявление шринкфляции полностью законно, если фактическая масса или объем товара соответствуют тому, что указано на упаковке.

Рассмотрим конкретные примеры. В январе-декабре 2022 г. на пакетах молока, сливок и кефира чаще, чем в прошлые годы, стало появляться обозначение «1 кг», при этом один килограмм молока из-за высокой плотности занимает около 970 мл. Большая часть потребителей не задумываются о таких деталях и считают 1 кг равным 1 литру, что и является целью изготовителей. Это используют такие производители молочной продукции как «Вкуснотеево», «Иван Поддубный», «Домик в деревне» и др.

Стоимость одной упаковки ультрапастеризованного молока объемом от 0,925 до 1 л составляет в среднем от 65 до 105 руб. Потребитель рассчитывает, что покупает 1 литр продукта по написанной на витрине цене. На самом деле из-за шринкфляции переплата в перерасчете на 1 л составляет около 4 руб. за упаковку. Сумма небольшая, но при среднем потреблении одним человеком 46 л молока ежегодно, по данным Росстата, получается переплата в 184 руб. каждый год на одного человека, или примерно 27 млрд руб. на всех граждан в стране (145 млн чел.).

Для оценки влияния шринкфляции на покупателей рассмотрим основные потребляемые продукты и средние цены на них по России. Результаты, полученные в таблице 1[4], кажутся незначительными. В среднем, потребитель теряет около 900 руб. в год из-за шринкфляции. Но стоит учитывать, что в таблице указаны не все потребляемые продукты. Также производители могут «сжимать» товар на разный вес и объем, различаются и цены продуктов в зависимости от изготовителя и других факторов.

Таблица 1. Потребительские потери от шринкфляции по данным 2021 года

| Наименование           | Средняя цена по РФ, руб. | Средний объем потребления в год, кг | Фактический вес продукции, кг | Потери в объеме, кг | Потери за год, руб. |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Масло сливочное, кг    | 719,21                   | 3,8                                 | 0,9                           | 0,1                 | 273,3               |
| Масло подсолнечное, кг | 136,33                   | 9,1                                 | 0,92                          | 0,1                 | 124,06              |
| Консервы рыбные, 350 г | 156,01                   | 2,2                                 | 0,325                         | 0,07                | 24,03               |
| Консервы мясные, 350 г | 167,04                   | 1,3                                 | 0,325                         | 0,07                | 15,2                |
| Молоко, кг             | 64,89                    | 45,5                                | 0,9                           | 0,1                 | 295,25              |
| Макаронные изделия, кг | 96,49                    | 10,6                                | 0,9                           | 0,1                 | 102,28              |
| Рис шлифованный, кг    | 89,81                    | 7,4                                 | 0,9                           | 0,1                 | 66,46               |
| Итого                  | -                        | -                                   | -                             | -                   | 900,57              |

Кроме того, приведенные продукты потребляются почти всем населением. В таком случае, дополнительная прибыль производителей данных товаров составила 129,1 млрд руб. (население РФ в 2021 г. – 143,4 млн чел.). Таким образом, шринкфляция является очень выгодным и эффективным методом повышения прибыли компании.

Далее рассмотрим поведение потребителей и влияние психологического фактора на выбор товара. Австралийские экономисты провели эксперимент, чтобы измерить восприятие потребителями различных способов изменения цены товара за единицу объема [2]. Они проверили следующие сценарии поведения производителя:

- увеличение только цены;
- сохранение цены с уменьшением объема продукта (стандартная шринкфляция);
- увеличение объема с еще большим увеличением цены;
- уменьшение цены с еще большим уменьшением объема (один из вариантов шринкфляции).

Самые высокие продажи были вызваны последней тактикой, вторая и третья дали схожие результаты. При простом увеличении цены продажи товара были самые низкие. Данные результаты объясняются тем, что потребители предпочитают получить небольшую выгоду (уменьшение цены) и большой убыток (значительное уменьшение объема), чем только убыток (отдельно увеличение цены или умень-

шение объема). Также имеет значение тот факт, что изменения цены более заметны, чем изменения упаковки. Таким образом, шринкфляция и ее виды являются более эффективными для производителя.

Потребители не получают реальной выгоды от даунсайзинга, а также не имеют возможности с ним бороться. На данный момент выходом является самостоятельное сравнение ценников различных товаров с учетом их веса и объема. В настоящее время существуют онлайн приложения, например «Калькулятор покупателя», которые помогают быстро проводить необходимые расчеты и делать правильный выбор.

#### **Библиографический список**

1. Куклинова П.С. Специфика развития инфляционных процессов в современной российской экономике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2022. – Т. 22. – № 1.
2. Yao J. All new smaller size! Why getting less with shrinkflation is preferable to paying more / J. Yao, D. Wang, G. Mortimer. *The Conversation*, 26.04.2022.
3. Daneshkhu S., Vandeveld M. Food groups embrace 'shrinkflation' to cope with rising costs. *Financial Times*, 2016.
4. Росстат: Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2021 году [Электронный ресурс]. – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb\\_prod\\_pitan-2021.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb_prod_pitan-2021.pdf)

*Потапенко А.А.; рук. Е.В. Шпилевская, к.э.н.  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

## **НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И ВОПРОСЫ ОПТИМИЗАЦИИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

Налоговая политика предприятия представляет собой совокупность методов, приемов и методик ведения налогового учета. Она направлена на выбор инструментов оптимизации налогообложения предприятия, исчисление и анализ налоговых платежей. Объектами управления, которые рассматривает налоговая политика, выступают: величина налоговых платежей, доля налогов и сборов в активах и пассивах компании, соотношение сумм различных видов налогов, налоговая платежеспособность организации в целом [2].

Исследуя вопросы организации налоговой политики предприятия, следует учитывать то, что налоги, одновременно находя свое отражение как во внешних, так и во внутренних факторах. В этой связи налоговая политика предприятия с одной стороны является отражением налоговой политики государства на уровне предприятия, с другой – ориентирована под субъективные задачи конкретной организации, и в

первую очередь, на обеспечение максимальной эффективности бизнеса [1].

Как внешний фактор, налоги вменяются предприятию государством, при этом само предприятие не способно повлиять на налоговую систему страны. Вместе с тем в отечественных условиях, реализация государственной налоговой политики предусматривает возможности предоставления льгот для предприятий, работающих в особых экономических зонах, или относящихся к отраслям, в отношении которых реализуются государственные программы поддержки бизнеса. Таким образом, налогообложение предприятий и уровень налоговой нагрузки оказывает заметное воздействие на выбор организацией своего расположения, организационно-правовой формы, вида деятельности, системы налогообложения, производственной и финансовой стратегии и т.д.

Рассматривая влияние налогов на внутреннюю среду предприятия, прежде всего, необходимо решить вопрос возможности снижения налоговой нагрузки. Последние рассматривается как оптимизация налогообложения. В Российской Федерации предприятия самостоятельно могут выбирать налоговый режим, в рамках соблюдения, установленных нормами права критериев.

Налоги, уплачиваемые компанией, различны и не оказывают одинакового влияния на финансовые результаты ее деятельности. Принято считать, что прямые налоги оказывают более значительное воздействие на финансовый результат, чем косвенные налоги. При этом, косвенные расходы включаются в стоимость продукции, а оплату за них осуществляет конечный потребитель – население [3].

Косвенные налоги воздействуют на конкурентоспособность товаров и услуг, а также на объем продаж, так как они влияют на конечную цену, которую покупатель платит. Они также влияют на объем выручки, которая остается у предприятия после вычета НДС и акцизов [4].

Высокие налоговые и социальные взносы, уплачиваемые предприятиями, могут оказывать влияние на социальные процессы на уровне микроэкономики. Например, высокие ставки по социальным взносам могут способствовать распространению неофициальной оплаты труда и нарушению прав наемных работников. Из-за этого работники могут оказаться в невыгодном положении, не получая полностью выплаты по больничному листу и отпускные [4].

Предприятия должны уделять большое внимание налоговой политике и использованию налоговых льгот и преференций. Разработка стратегии в области налогов должна быть ориентирована на минимизацию затрат на налоги и улучшение финансового положения.

На данный момент времени сложились два вида реализации налоговой политики компании [2]:

1) оптимизация налогов посредством налогового планирования с соблюдением требований налогового, административного и уголовного законодательства. Условно методы оптимизации налогов можно разделить на три группы:

- а) через учетную политику и налоговые льготы;
- б) посредством специальных приемов оформления договорных отношений;
- в) другие методы (отсрочка налогового платежа, прямое сокращение объекта налогообложения и т. д.).

2) уклонение от уплаты налогов – используются незаконные схемы, вплоть до грубого нарушения закона.

С учетом индивидуальных особенностей деятельности компании, которые следует учитывать при выборе налоговой политики для целей налогообложения, налоговые органы имеют объективную возможность выбрать наиболее выгодные формы предпринимательской деятельности и повысить эффективность бизнеса.

#### **Библиографический список**

1. Бородина А.С. Расчет и оценка налоговой нагрузки предприятий реального сектора экономики: автореф. дисс.... канд. экон. наук. – Орел 2012.
2. Кузнецова А.В. Налоговая политика компании: направления и реализация // Научный журнал. – 2016. – №11(12).
3. Шпилевская Е.В., Андрейчук М.К. Налоговые проверки как инструмент в борьбе против уклонения от уплаты налогов // Экономическая преступность: уголовная политика и опыт противодействия. Материалы национальной научно-практической конференции. – Ростов-н/Д: РИЗП, 2018. – С. 124-129.
4. Шпилевская Е.В., Бузина Е.А. Уклонение от уплаты налогов: причины и опыт противодействия // Экономическая преступность: уголовная политика и опыт противодействия. Материалы национальной научно-практической конференции. – Ростов-н/Д: РИЗП, 2018. – С. 137-143.

*Раджабов М.С.; рук. Е.П. Кутурина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

### **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Финансовая политика организации – это набор мер, направленных на управление финансовыми ресурсами компании, достижение ее финансовых целей и обеспечение ее устойчивости. Однако, формирование ее финансовой политики может столкнуться с рядом проблем [3].

Разработка эффективной финансовой политики является не менее важным для предприятия, чем для государства в целом. Некоторые из причин, почему финансовая политика так важна для предприятий, включают в себя:

1. Обеспечение финансовой устойчивости: Финансовая политика помогает предприятию обеспечить финансовую устойчивость, что является важным фактором для долгосрочного успеха. Хорошо спроектированная финансовая политика может помочь предприятию справиться с финансовыми трудностями, сохранять ликвидность и привлечь дополнительный капитал.

2. Регулирование доходов и расходов: Финансовая политика позволяет предприятию эффективно управлять доходами и расходами. Например, правильно спроектированный бюджет может помочь предприятию снизить издержки, максимизировать доходы и увеличить прибыль.

3. Регулирование инвестиций: Финансовая политика может помочь предприятию регулировать свои инвестиции. Например, правильный выбор инвестиций может помочь предприятию расширить свой бизнес и увеличить прибыль, а неудачный выбор инвестиций может привести к финансовым потерям.

4. Регулирование кредитной политики: Финансовая политика может помочь предприятию контролировать свою кредитную политику. Например, установление эффективных критериев кредитного скоринга может помочь предприятию оценивать риски, связанные с выдачей кредитов, и снизить уровень дефолтов.

5. Обеспечение соответствия законодательству: Финансовая политика также играет важную роль в обеспечении соответствия предприятия с законодательством. Например, правильно спроектированная налоговая политика может помочь предприятию снизить налоговую нагрузку и соблюдать законы, связанные с уплатой налогов.

Таким образом, разработка эффективной финансовой политики позволяет предприятию обеспечить финансовую устойчивость, эффективно управлять своими доходами и расходами, регулировать инвестиции и кредитную политику, соблюдать законодательство и добиваться долгосрочного успеха.

Одной из главных проблем формирования финансовой политики является выбор целей, которые должна преследовать компания. Цели могут быть различными, например, увеличение прибыли, увеличение рыночной доли, сокращение затрат и т.д. Однако, выбор целей должен быть основан на реальных потребностях компании и на ее конкурентоспособности на рынке.

Еще одной проблемой формирования финансовой политики является неопределенность. Компании могут столкнуться с неопределенностью в отношении будущих рыночных условий, изменений в законодательстве, финансовых рисков и т.д. Это может затруднить принятие решений по финансовой политике и требует от компании гибкости и адаптивности [1].

Еще одной проблемой формирования финансовой политики является несоответствие между целями и ресурсами компании. Например, если цель компании – увеличение рыночной доли, но компания не имеет достаточных ресурсов для реализации этой цели, это может привести к финансовым проблемам. В такой ситуации компания должна пересмотреть свои цели и определить, какие цели могут быть достигнуты с имеющимися ресурсами.

Еще одной проблемой формирования финансовой политики является несовершенство финансовой отчетности. Несовершенство отчетности может привести к неверной оценке финансового положения компании и неправильному принятию решений по финансовой политике. Для решения этой проблемы компании должны улучшить свою финансовую отчетность и обеспечить ее достоверность.

Неэффективное управление финансами также является проблемой формирования финансовой политики. Недостаточная эффективность управления финансами может привести к неэффективному использованию финансовых ресурсов, увеличению затрат и снижению прибыли. Для решения этой проблемы компании должны улучшить свои финансовые процессы и управлять своими ресурсами более эффективно [2].

Итак, формирование финансовой политики является важным аспектом управления компанией. Однако, это может столкнуться с рядом проблем, включая выбор целей, неопределенность, несоответствие между целями и ресурсами, несовершенство финансовой отчетности и неэффективное управление финансами. Для решения этих проблем компании должны разрабатывать эффективные стратегии и процессы управления финансами, а также улучшать свою финансовую отчетность и анализировать рыночную ситуацию.

#### **Библиографический список**

1. Парахадов Х. Финансы хозяйствующих субъектов и реализуемая в них финансовая политика // Вестник науки. – 2023. – Т. 3. – № 4(61).
2. Татаринцева С.Г. Элементы финансовой политики компаний транспортного комплекса // Инновационное развитие экономики. – 2022. – №6(72).
3. Храмченко А. А. Финансовая политика организации и её значение для развития организации // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 6.

*Радченко Е.О., ст. преп.  
(ДонАУиГС, г. Донецк)*

## **НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Процессы формирования устойчивой экономической среды предприятий невозможны без усовершенствования финансовой составляющей, значительное место в которой отводится финансово-инвестиционным аспектам функционирования. Стабильность хозяйственной деятельности, способность быстро приспосабливаться к постоянным изменениям, умение пользоваться современными технологиями и собственными преимуществами на рынке – все это требует постоянного усовершенствования системы финансового регулирования хозяйственных процессов.

Основной целью функционирования субъекта хозяйствования является максимальная реализация его потенциала и за его счет достижение оптимального уровня прибыльности и его удержание на протяжении всего жизненного цикла. При таких обстоятельствах, финансовая политика должна содержать в себе четко определенный список целей, методов их достижения, перечень источников финансирования текущих и капитальных затрат, сформированную методику оптимизации процессов формирования и использования материальных и финансовых ресурсов, обоснованные критерии действенности механизмов реализации планов компании, функциональные методы контроля эффективности реализации обозначенных целей, критерии оценивания достигнутых результатов. Используя в процессе собственной финансовой деятельности новейшие методы управления капиталом, предприятие способно полностью материализовать собственный потенциал с оптимальными затратами времени и ресурсов.

Процесс разработки и материализации финансовой политики начинается с формирования планов развития, оценки информационных и ресурсных возможностей предприятий, анализа способности к повышению эффективности управления факторами производства, оперативного маневрирования, выбора оптимальной альтернативной стоимости капитала, темпов развития, и на этой основе создания плана действий по реализации поставленных задач.

Направляя собственные усилия на оптимизацию расходов, предприятие использует наиболее эффективную систему управления финансами, содержащую возможности по корректировке собственной деятельности в случае необходимости осуществления быстрых изменений. Если же механизмы управления ресурсами являются неэффек-

тивными, то это приводит к появлению синергетического эффекта в процессах накопления потерь.

Используя в обороте только собственные ресурсы, предприятия могут снижать себестоимость продукции в краткосрочном периоде времени, однако текущая капитализированная прибыль с оборота в подавляющем большинстве случаев не способна обеспечить предприятию необходимый темп развития [3]. Тогда используется смешанное финансирование, причем процесс его применения должен начинаться с расчета будущей альтернативной доходности использования каждого из источников обеспечения расходов.

Процесс реализации финансовых планов субъекта хозяйствования осуществляется за счет функционального и рационального сочетания производственных, инвестиционных процессов, гармонизации финансовых отношений. При этом основными стратегическими целями предприятия являются: формирование и удержание приемлемого уровня доходности, нормализация финансовых отношений субъекта хозяйствования, стабилизация денежных и материальных потоков, оптимизация структуры и повышение эффективности процессов управления капиталом, поиск приемлемых методов управления рисками, рост доходности финансовых и инвестиционных операций, внедрение системы контроля эффективности управления ресурсами, нормализация информационных процессов на предприятии [1].

Поскольку результаты будущей деятельности трудно предсказать, а достичь точных плановых цифр иногда очень трудно, субъектам хозяйствования при формировании планов важно сосредоточиться на этапах реализации финансовой политики, которые можно сформировать в виде ориентиров.

В целом, при эффективной организации системы планирования, величина текущих расходов будет увеличиваться только до момента нормализации денежных и товарных потоков субъекта хозяйствования.

Иногда субъекты хозяйствования имеют необходимость в формировании такой структуры капитала, которая функционально не связана с основными их задачами. Это, как правило, необходимо для достижения краткосрочных целей. В этом случае их сроки реализации должны быть минимизированы, так как концентрация усилий на краткосрочных планах будет сдерживать развитие предприятия.

Методы управления временными характеристиками процессов реализации целей финансовой политики могут быть переменными, и зависят от того в какой степени субъект хозяйствования способен реализовать собственный потенциал. Если структура собственного капи-

тала не является оптимальной, а возможности по ее трансформации ограничены и субъект хозяйствования не способен эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами, то цели отсрочат, тактика финансового менеджмента меняется, стратегические цели меняют на тактические в текущем периоде времени [2].

В таких условиях предприятие концентрирует ресурсы и акцентирует внимание на поддержании финансовой устойчивости. Тогда общая эффективность финансовой деятельности компании существенно снижается, что приводит к проблемам с ликвидностью и платежеспособностью [4]. Финансовые и производственные цели трансформируются, доходность «длинных денег» снижается, замедляются процессы оборачиваемости капитала. При таких условиях следует осуществлять поиск методов стабилизации экономической системы предприятия, обеспечивать процессы подбора более рациональных методов достижения сложившихся задач, удерживая оптимальную величину доходности, накапливая опыт, реализуя собственные преимущества на рынке. Следует отметить, что в данном случае под оптимальной величиной доходности стоит понимать расчетную, максимально возможную величину, которую предприятие способно получить и удержать на протяжении длительного периода времени.

Таким образом, четко сформированная финансовая политика должна охватывать процессы разработки общей концепции управления активами с целью повышения прибыльности деятельности, нормализации затрат подбора действенных и приемлемых методов управления рисками. Кроме того, она должна содержать принципы и методы реализации собственного потенциала субъекта хозяйствования, принимая во внимание особенности его функционирования с сохранением оптимального уровня ликвидности, платежеспособности и рентабельности.

#### **Библиографический список**

1. Богомолова К.О. Финансовая политика предприятия как фактор обеспечения конкурентоспособности // Актуальные вопросы науки. – 2019. – №1.
2. Лазарева И.Е. Методический подход к управлению финансовой стабильностью предприятий // Вестник Института Дружбы народов Кавказа. – 2021. – №1.
3. Османкин Н.Н., Великоднов А.А. Политика управления финансовыми ресурсами предприятия // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 1 (40).
4. Попова И.В., Лазарева И.Е. Управление финансовой стабильностью предприятий-заемщиков // Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития: сборник матер. Регион. науч.-практ. конф. – М.: Университет экономики и управления, 2019.

*Рассказова Е.Е., к.э.н.; рук. А.Т. Романова, д.э.н., проф.  
(РУТ (МИИТ), г. Москва)*

## **ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ**

В условиях нестабильности, происходящей в мировой экономике, обеспечение на микро- и макроуровне финансовой безопасности становится необходимым условием для создания благоприятной институциональной среды социально-экономических субъектов. Происходящие в мировой экономике потрясения существенно сказываются на финансовой безопасности как на микро-, так и макроуровнях, что в дальнейшем может отразиться на национальной экономике в целом.

Проблема финансовой безопасности на разных уровнях исследуется в работах Э.Л. Архипова, Е.И. Воробьевой, М.А. Воробьевой, К.С. Зенцовой, Г.Е. Крохичевой, Е.И. Новиковой и др. В то же время, с учетом большого количества исследований по теме, вопрос обеспечения финансовой безопасности на микро- и макроуровнях до сих пор полностью не решен, что объясняет актуальность исследования. Данная тенденция объясняется происходящими изменениями в мировой экономике, а также турбулентностью, в которой постоянно находятся социально-экономические субъекты.

Рассмотрим подробнее отмеченные подходы. Е.И. Воробьева финансовую безопасность рассматривает с позиции субъектов хозяйствования и финансовой безопасности государства [1]. Э.Л. Архипов, К.С. Зенцова, Г.Е. Крохичева, Е.И. Новикова под финансовой безопасностью понимают «релевантную взаимосвязь концепций, критериев, показателей, методов и механизмов», с помощью которых выполняются функции в сфере денежных фондов, а также возможность доходов/расходов субъектов хозяйствования.

Как отмечает М.А. Воробьева, в рамках экономической безопасности предприятия наблюдается стабильность и устойчивость работы финансовой подсистемы, что связано с полноценным обеспечением «всех остальных подсистем финансовыми ресурсами» [3]. В то же время неэффективное распределение финансовых ресурсов, либо их недостаток может привести к утрате остальных видов ресурсов – производственных, кадровых и др., а также потере конкурентных преимуществ социально-экономических субъектов. В рамках финансовой безопасности происходит минимизация потенциальных и реальных финансовых рисков, которые могут отразиться на доходах/расходах, а также всем капитале хозяйствующих субъектов.

Условно можно разделить подходы отечественных ученых на две большие группы. Первые характеризуют финансовую безопасность с точки зрения угроз и факторов, потенциально создающих неблагоприятные условия для социально-экономических субъектов. Вторые – способности и возможности для нормального функционирования их [4].

Отсюда, сущность термина «финансовая безопасность», построенная на основе представленных выше подходов, отражена на рис. 1.

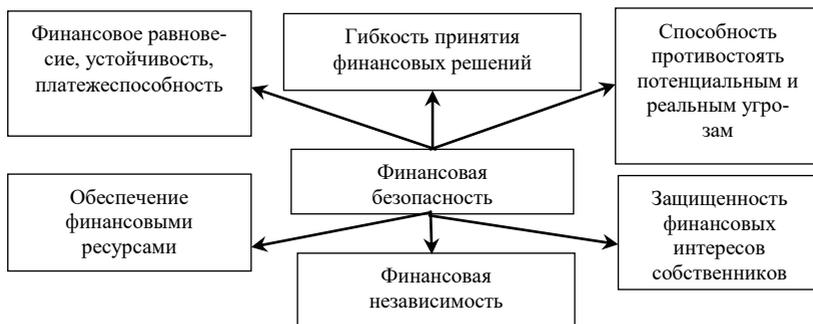


Рис. 1. Сущность финансовой безопасности социально-экономического субъекта

Отметим, что в условиях санкционной «войны», происходящей в отношении российских социально-экономических субъектов, на государственном уровне принимаются различные нормативно-правовые акты, позволяющие защитить финансовую безопасность. В частности, Правительство РФ разрешило не раскрывать информацию по отчетности компаний. Данная мера распространяется на период до 01.07.2023 года. Этот шаг позволил обезопасить российские корпорации от санкционной угрозы, а также не публиковать информацию в открытый доступ.

Однако у этой меры есть и обратная сторона медали – у компаний начала снижаться стоимость бизнеса, а у потенциальных инвесторов начало падать доверие к этим компаниям и как итог – потеря деловой репутации для ряда представителей крупного бизнеса.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно прийти к выводу, что для характеристики и оценки финансовой безопасности социально-экономических субъектов необходимо использовать комплексного подхода, с учетом интересов всех заинтересованных акторов, а также принимать во внимание действующую санкционную политику в мировой экономике.

### Библиографический список

1. Воробьева Е.И. Финансовая безопасность на микро- и макроуровнях // Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції. – 2012. – № (15).
2. Крохичева Г.Е., Архипов Э.Л., Зенцова К.С., Новикова Е.И. Финансовая безопасность в системе экономической безопасности // Кап. – 2016. – №3(20).
3. Воробьева М.А. Сущность финансовой безопасности и её место в системе экономической безопасности организации // Молодой ученый. – 2020. – №3(293).
4. Чувашлова М.В., Васяева А.А., Горловская Е.А., Починова М.А. Роль финансовой безопасности в системе экономической безопасности хозяйствующего субъекта // Наука Краснояря. – 2021. – Т. 10. – № 2.

*Сивяков Д.С.; рук. Н.В. Ключкова, д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Основные направления экономической деятельности на предприятии требуют специфических подходов к их управлению. Эффективное управление ресурсами предприятия, его капиталом и заемными средствами позволяет решать задачи технического и технологического обновления производства и повышения конкурентоспособности предприятия, рентабельности его деятельности и т.д. Пандемия оказала существенное влияние на мировую экономику: закрытие транспорта, остановка предприятий, местные ограничения – всё это сказывается на деятельности компаний.

Определенные проблемы финансового менеджмента за последние годы получили свое углубленное развитие в новых, относительно самостоятельных областях знаний, таких как финансовый анализ, инвестиционный менеджмент, риск-менеджмент, антикризисное управление предприятием при угрозе банкротства. Перестройка механизма управления всего предприятия, учитывая требования финансовой прозрачности: для российских компаний, часто ведущих двойной учет, работающих на принципах полупрозрачности – это является проблемой. К причинам безуспешного применения западных методов управления финансами в российских компаниях можно отнести низкую финансовую дисциплину, отсутствие ведения учета, не соответствующие действительности данные, зафиксированные в финансовой отчетности. Финансовая отчетность, на основе которой проводится оценка финансового состояния предприятий, часто не отражает реального положения вещей.

ООО «Профессионал» находится в городе Иванове и является крупнейшим предприятием в России по производству навесного оборудования для дорожно-строительной и горнодобывающей техники. Миссией компании является проектирование и изготовление навесного рабочего оборудования: ковшей для экскаваторов, фронтальных погрузчиков, экскаваторов-погрузчиков, а также карьерной техники и погрузочно-доставочных машин.

Были проанализированы бухгалтерский баланс, ликвидность, финансовая устойчивость и рентабельность деятельности ООО «Профессионал». Все внеоборотные активы имеют тенденцию снижения и происходит это во всех группах достаточно пропорционально. В 2020 г. ситуация в организации улучшилась, но наблюдается снижение показателя дебиторской задолженности и нераспределенной прибыли. Такие показатели как денежные средства и кредиторская задолженность, наоборот, демонстрируют рост на конец 2021 г. Также следует отметить, что денежные средства с 2019 г. увеличились к 2020 г. на 19%, а к 2021 г. по отношению в 2020 г. на 35 %.

Нераспределенная прибыль в 2020 г. осталась на том же уровне, что и в 2019 г., а 2021 г. снизилась вдвое. В 2021 г. средства были потрачены на покрытие убытка, т.к. показатель чистой прибыли в 2021 имеет отрицательное значение. Прирост кредиторской задолженности в 2020 г. по сравнению с 2019 г. составляет всего 4 %, а в 2021 г. данный показатель увеличился в 2,5 раза. Несмотря на то, что выручка увеличилась на 25 %, расходы основной деятельности увеличились на 41 %, что и обеспечило такой результат.

Организация в 2020 г. имеет заёмные средства, т.к. в связи со сложной экономической ситуацией в стране на фоне коронавирусной инфекции компании нужны были средства на покрытие текущих расходов, но на конец 2021 г. заемные средства, отсутствуют, компания расчиталась по долгам.

Валюта баланса на конец 2019 г. составляет 8 520 000 руб., в 2020 г. – 9 920 000 руб., а на конец 2021 г. – 8 425 000 руб. Темп прироста в 2020г. к 2019 г. составил 14 %, а этот же показатель 2021 г. к 2020 г. имеет отрицательное значение, снизился на 16 %.

Проведенный анализ финансового состояния показал, что показатели финансовой устойчивости чуть ниже нормы, это значит, что уровень платежеспособности у организации немного низкий и следует его контролировать.

В работе были предложены пути оптимизации дебиторской задолженности в виде 2 вариантов: найма специалиста по работе с дебиторской задолженностью и предоставления скидки контрагентам.

Основная цель выделения проблем финансового менеджмента и определения путей решения заключается в организации наиболее эффективной деятельности, направленной на обеспечение получения прибыли, которую можно будет направить на развитие организации.

Был составлен наглядно реестр старения дебиторов, который показал, что просроченную дебиторскую задолженность составляет очень низкий процент, основная часть дебиторской задолженности возвращается в период, прописанный в договоре. Так же была рассмотрена структура дебиторской задолженности и основную часть её составляет задолженность клиентов по оказанным услугам, которая составляет 76 % от общей суммы дебиторской задолженности, следующим по величине является раздел «Авансы по заработной плате» и составляют чуть больше 12 %.

Было выдвинуто предположение, что ООО «Профессионал» наймет в штат специалиста по работе с дебиторской задолженностью и за 2022 г. работы компании дебиторская задолженность снизится на 18%, и составит 1 812 300 руб.

Необходимо отметить, что часто для успешного управления дебиторской задолженностью организации не хватает: квалифицированных сотрудников для составления типовых документов, которые потом смогут использовать технические и менее профессиональные работники, программного обеспечения, сотрудников личного взаимодействия с должниками, др.

#### **Библиографический список.**

1. Смирнова А.А., Клочкова Н.В. Финансовый менеджмент: сущность, принципы и цели // Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2021): материалы V всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Иваново: ИГЭУ, 2021.
2. Смирнова А.А., Клочкова Н.В. Проблемы финансового менеджмента // Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2022): материалы VI всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Иваново: ИГЭУ, 2022.
3. Сироткин С.А., Кельчевская Н.Р. Финансовый менеджмент на предприятии. – М.: Юнити-Дана, 2017.

*Советкина А.А.; рук. Е.А. Соколова, к.э.н., доц.  
(Финуниверситет, г. Пенза)*

## **ЛИЗИНГ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ: РОЛЬ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

В настоящее время процентная ставка по кредиту может оказаться неоправданно высокой. Тогда юридические лица предпочитают использовать альтернативные инструменты, одним из которых является лизинг. На сегодняшний день лизинг – это популярный финансовый инструмент, представляющий собой «совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга» [1]. Отличие лизинга от кредита в том, что предметом сделки являются не деньги, а имущество.

Выгода лизинга для юридических лиц в следующем [2]:

- 1) лизинг позволяет взять в аренду имущество, необходимое для ведения бизнеса, причем на длительный срок и под небольшой процент, компания также может взять подержанное имущество;
- 2) после окончания договора имущество становится собственностью арендатора;
- 3) выплаты по лизинговым сделкам могут уменьшить налогооблагаемую прибыль, тем самым размер налога на прибыль будет меньше;
- 4) налог на имущество или транспортный налог платит компания, которая выдает имущество, причем имущество используется другим бизнесом.

При этом нужно отметить и недостаток лизинга: клиент может потерять имущество и прошлые платежи, если не оплатит аренду. Просрочка даже одного платежа может привести к большим проблемам арендатора, в определенных случаях приводящим к суду.

Вообще, популярность лизинга в сфере малого и среднего бизнеса обусловлена тем, что любой владелец бизнеса может столкнуться с недостатком финансирования, приводящему к затруднению возможности развития компании. Справиться с трудностями помогает лизинг, причем недавно с этим помогал только кредит. Банки предпочитают не выдавать кредит малому бизнесу из-за нестабильного положения компании на рынке, благодаря этому лизинг становится востребованным, выводя компанию на новый уровень, повышая конкурентоспособность. Это привело к тому, что лизинг стал считаться эффективным механизмом развития бизнеса, и любая организация, обратившаяся к нему, может рассчитывать на выгодный способ достижения своих целей, что показывает актуальность лизинга в современных условиях.

Лизинг автотранспортных средств является наиболее востребованным в малом и среднем бизнесе. Можно выделить каршеринг, который по своей сути представляет краткосрочную аренду или прокат машины. Выделяют также сотрудничество с автопроизводителями, когда автопроизводитель дает возможность лизинговому предприятию приобрести автомобиль со скидкой, что в итоге получает и конечный потребитель.

При всем этом стоит отметить, что политические санкции, нестабильность отношений с другими странами, внутренние проблемы страны не дают гарантии, что лизинговая отрасль сможет достичь запланированных в долгосрочной перспективе показателей. Например, рынок лизинга в 2022 г. упал почти на 20% и составил 770 млрд руб. Наибольшее падение зафиксировано в сегменте морских судов, в меньшей степени оно затронуло лизинг автомобилей, строительной и дорожной техники, говорится в исследовании рейтингового агентства «Эксперт РА» [3]. Причиной является уход зарубежных компаний с российского рынка, и лизинговые компании столкнулись с трудностями: сократился ассортимент техники, а цена на нее стала выше. Также повлияло повышение ключевой ставки (в марте 2022 г. она была 20%), которое привело к увеличению стоимости лизинговых услуг. Досрочный выкуп имущества, изменение лизинговых договоров и сжатие бизнес-процессов также могут отражаться на доходах лизинговой отрасли. Все это привело к снижению потребительского спроса, отсюда и снижение дохода лизинговых компаний. Государство выделило денежные средства некоторым отраслям на возмещение расходов на страхование, аренду, ремонт и т.д.

Что касается перспектив развития лизинговых компаний, можно предположить, что лизинговая отрасль способна относительно быстро восстановиться. Так, после кризиса, возникшего из-за коронавирусных ограничений в 2020 г., рынок достаточно быстро восстановился, что доказывают хорошие показатели эффективности. Некоторые перспективы рынка лизинга:

1) развитие туризма в России, ведущее к частой аренде туристических автобусов, гидроциклов, катеров;

2) государственная поддержка, главная цель которой – развитие отечественного бизнеса, приведет к тому, что арендовать можно будет отечественное оборудование, но с учетом предусмотренных государством льгот;

3) развитие «зеленого» финансирования в России, ведущее к частой аренде «зеленого» транспорта. В России стоят перспективы перевести 80% транспорта на гибридное топливо и электричество,

осуществить это планируется до 2030 г., и лизинг «зеленого» транспорта поддержит рост отрасли лизинга;

4) умение быстро адаптироваться к постоянным изменениям – это ключевой фактор развития как лизинговых компаний, так и компаний других отраслей. Любая конкурентоспособная лизинговая организация должна подстраиваться под внешние условия, под спрос потребителей, и фокусироваться на технологичности и скорости закрытия потребности.

Можно сделать вывод: российский лизинг способен выйти из кризисного положения, являясь эффективным источником развития малого и среднего бизнеса. Он может быть двигателем экономического роста, позволяя бизнесу проводить модернизацию производства при отсутствии крупных денежных средств, повышая его конкурентоспособность. Таким образом, лизинг играет важную роль в развитии малого и среднего бизнеса.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)» от 29.10.1998 №164-ФЗ.
2. Лизинг для юридических лиц: преимущества и недостатки, особенности [Электронный ресурс]. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/voprosy-otvety/plyusy-i-minusy-lizinga/>
3. Эксперты сообщили о падении рынка лизинга в России почти на 20% [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/business/13/09/2022/631f6b0e9a79472e6dc39b8d>

*Сунетчи Э.М.; рук. К.М. Османов, к.э.н., доц.  
(КИПУ, г. Симферополь)*

## **ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ**

Современные компании сталкиваются с множеством вызовов, связанных с изменением экономической ситуации, конкуренцией и новыми технологиями. В таких условиях правильно организованная финансовая политика может стать ключевым фактором успеха. Актуальность финансовой политики заключается в том, что она позволяет обеспечивать финансовую стабильность компании и ее рост. Кроме того, она помогает управлять рисками, оптимизировать затраты и принимать обоснованные инвестиционные решения [1].

Одной из основных задач финансовой политики является обеспечение доступности финансирования для компании. Для этого компании могут использовать различные инструменты, такие как заемный

капитал, акции и другие инвестиционные продукты. Однако при этом необходимо учитывать риски, связанные с каждым из этих инструментов, и выбирать наиболее эффективный вариант.

Также важной задачей финансовой политики является оптимизация расходов компании. Для этого необходимо проводить анализ затрат и искать пути сокращения издержек. При этом необходимо учитывать, что сокращение расходов не должно приводить к ухудшению качества продукции или услуг, а также к снижению уровня удовлетворенности клиентов.

Компании должны определять риски, связанные с различными видами деятельности, и разрабатывать стратегии по их управлению. Важно учитывать, что риск может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для компании [3].

Положительные последствия рисков могут включать в себя:

- увеличение прибыли и доходности компании;
- расширение рынка и увеличение доли рынка;
- улучшение имиджа компании и повышение уровня доверия со стороны клиентов и инвесторов.

Отрицательные последствия рисков могут включать в себя:

- убытки и снижение прибыльности компании;
- потерю доли рынка и ухудшение финансового положения компании;
- ухудшение имиджа компании и потерю доверия со стороны клиентов и инвесторов.

Важно учитывать, что риски могут быть связаны с различными аспектами деятельности компании, такими как финансы, производство, маркетинг, юридические вопросы и др. Поэтому компании должны проводить анализ рисков и разрабатывать стратегии по их управлению для минимизации отрицательных последствий и максимизации положительных [4].

Финансовая политика должна способствовать росту компании. Для этого необходимо определять приоритетные направления развития и инвестировать в них. Компании также могут использовать различные инструменты для привлечения новых клиентов и расширения своей клиентской базы.

Существует множество инструментов, которые компании могут использовать для привлечения новых клиентов и расширения своей клиентской базы. Некоторые из них включают в себя:

1. Реклама: компании могут использовать рекламу в различных форматах, таких как телевизионная, радио, печатная, онлайн-реклама и др.

2. Промо-акции и специальные предложения: компании могут проводить различные акции и предложения для привлечения новых клиентов, такие как скидки, подарки, бонусы и др.

3. Сетевой маркетинг: компании могут использовать сетевой маркетинг для расширения своей клиентской базы через личные контакты и рекомендации.

4. Прямые продажи: компании могут использовать прямые продажи для привлечения новых клиентов через персональные встречи или звонки.

5. Сотрудничество с другими компаниями: компании могут сотрудничать с другими компаниями для расширения своей клиентской базы через партнерские программы и совместные мероприятия.

6. Онлайн-маркетинг: компании могут использовать онлайн-маркетинг для привлечения новых клиентов через поисковые системы, социальные сети, электронную почту и др.

7. Улучшение качества продукции или услуг: компании могут улучшать качество своей продукции или услуг для удержания старых клиентов и привлечения новых.

Важно выбирать те инструменты, которые наиболее эффективны для конкретной компании и ее целевой аудитории. Кроме того, необходимо проводить анализ эффективности использованных инструментов и корректировать стратегию в зависимости от результатов [2].

Для достижения этих целей компании могут использовать различные методы управления финансами, такие как бюджетирование, финансовый анализ, управление кредитным риском и др. Важно учитывать, что каждый метод имеет свои преимущества и недостатки, и выбор метода должен осуществляться с учетом конкретных условий компании.

Финансовая политика современных компаний заключается в том, что она является важным элементом управления компанией. Она позволяет обеспечивать финансовую стабильность и рост, управлять рисками и оптимизировать затраты. При этом компании должны учитывать изменения в экономической ситуации и адаптировать свою финансовую политику в соответствии с новыми вызовами и возможностями.

#### **Библиографический список**

1. Баллуян М.М., Пышнограй А.П. Вопросы применимости концепций финансового менеджмента в условиях жизнедеятельности предприятия // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – №23.
2. Вяткин В.Н. Финансовые решения в управлении бизнесом: учебно-практическое пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020.

3. Дерюжков И. С. Финансовый менеджмент в системе управления организацией // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления: материалы XX Международной научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 23–24 апреля 2020 года. – Гомель: Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого, 2020.
4. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент в 2 ч. Часть 1. Основные понятия, методы и концепции: учебник и практикум для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2021.

*Тамалиева Л.Ш., Яковлева А.С.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

## **ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ЦИФРОВЫХ БАНКОВ**

Оценка финансовой устойчивости банка является трудоемкой задачей, поскольку охватывает расчет множества показателей. Решением данной проблемы является использование предложенной Дж. Синки модели оценки индекса банковского риска (RI):

$$RI = \frac{ROA + \frac{1}{EM}}{S_{ROA}},$$

где ROA – рентабельность активов банка, EM – мультипликатор капитала (отношение активов к капиталу банка),  $S_{ROA}$  – стандартное отклонение рентабельности активов

Данная формула обладает рядом достоинств, поскольку связывает воедино ROA (общепринятый бухгалтерский показатель), стандартное отклонение ROA, отражающее рискованность деятельности банка, и отношение собственного капитала к активам, являющегося показателем надежности и безопасности. «RI свидетельствует о размерах «подушки», имеющейся в распоряжении банка и способной «поглотить» бухгалтерские убытки. Низкий RI, таким образом, характеризует рискованный банк; чем RI выше, тем банк безопаснее» [1].

На основании индекса банковского риска можно определить вероятность отрицательной балансовой стоимости капитала или вероятность балансовой несостоятельности по формуле:

$$\Pr(BVE < 0) = \frac{1}{2RI^2}.$$

На современном этапе банковская деятельность претерпевает сильнейшие изменения, связанные с цифровизацией бизнес-моделей и бизнес-процессов. Борьба за лояльность клиентов вынуждает банки активно внедрять новые цифровые технологии. Примерами цифровых банков являются: ООО «Банк 131», АО «Тинькофф Банк» (цифровые банки с самостоятельной лицензией); «Делобанк», TalkBank (цифровые банки, работающие под лицензией другого банка) [2]. Однако лидером по цифровой трансформации является ПАО Сбербанк, он возглавил глобальный рейтинг лучших цифровых банков мира [3]. Сравним цифровые банки по индексу банковского риска и вероятности балансовой несостоятельности (табл. 1). В числитель формулы индекса банковского риска были подставлены значения рентабельности активов и мультипликатора капитала за 2020 год, в знаменателе – стандартное отклонение рентабельности активов за 2011-2020 гг.

Таблица 1. Оценка финансовой устойчивости цифровых банков

| Цифровые банки     | Индекс банковского риска (RI) | Вероятность балансовой несостоятельности (Pr(BVE<0)) |
|--------------------|-------------------------------|--|
| ПАО Сбербанк       | 23,70                         | 0,00089  |
| АО «Тинькофф Банк» | 9,02                          | 0,00615  |

Стандартное отклонение рентабельности активов ПАО Сбербанк за 2011-2020 гг. составило 0,7353, АО «Тинькофф Банк» – 2,0047, что в 2,7 раза больше аналогичного показателя ПАО Сбербанк. Поскольку стандартное отклонение отражает уровень риска, то крупнейший цифровой банк (необанк), не имеющий ни одного отделения, обладает большим риском, чем ПАО Сбербанк.

Вероятность балансовой несостоятельности ПАО Сбербанк составляет меньше 0,1%, что является признаком надежности, стабильности и финансовой устойчивости данного банка. Индекс банковского риска АО «Тинькофф Банк» ниже, чем у ПАО Сбербанк, следовательно, необанк имеет меньшую «подушку безопасности», меньшую финансовую устойчивость по сравнению с ПАО Сбербанк. Также вероятность отрицательной балансовой стоимости капитала у АО «Тинькофф Банк» в 6,9 раза выше, чем у ПАО Сбербанк, однако по абсолютной величине вероятность балансовой несостоятельности составляет менее 1%.

ООО «Банк 131» был зарегистрирован Банком России 21.03.2019. В отличие от АО «Тинькофф Банк» и ПАО Сбербанк данный банк не ставит себе задачу нарастить кредитный портфель. ООО «Банк 131» позиционирует себя как транзакционный банк, ориентированный на

обслуживание платежных операций клиентов. За 2019-2020 гг. банк показал убытки в размере 41 280 тыс. руб. и 17 210 тыс. руб. соответственно. За 2021 г. банк заработал прибыль в размере 51 049 тыс. руб., однако в 2022 г. снова показал убыток в сумме 21 919 тыс. руб.

А если говорить о банках, работающих на базе лицензий других банков, таких, как «Делобанк», TalkBank, то оценка их финансового состояния имеет некоторые сложности. «Делобанк» является филиалом ПАО Банк Синара, следовательно, можно проанализировать по выше приведенной методике только всю организацию целиком.

ПАО Банк Синара имеет следующие показатели: индекс банковского риска – 13,57; вероятность балансовой несостоятельности – 0,00272. ПАО Банк Синара имеет показатели близкие к АО «Тинькофф Банк», причем его показатели немного лучше, чем у системно значимой кредитной организации.

TalkBank демонстрирует себя как «первый банк в мессенджерах» и работает на основании лицензии Банка «КУБ» (АО). TalkBank по организационно-правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью и имеет юридическое наименование ООО «ТОЛКФИНАНС». Основным видом деятельности организации является деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность. В ресурсе ГИР БФО имеется отчетность организации за 2019-2022 гг. По итогам 2022 года TalkBank заработал 1 232 тыс. руб. прибыли, годом ранее организация имела убыток в размере 8 022 тыс. руб. Однако, история развития подобных банков имеет негативные исходы. Так, были закрыты аналогичные проекты Touch Bank, Рокетбанк, которые оказались убыточными.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что финансовое состояние ведущих цифровых банков достаточно устойчивое, процесс цифровизации банковского сектора активно продолжается как в направлении внедрения новых технологий традиционными банками, так и в области создания полностью цифровых банков. Хочется верить, что новые цифровые банки окажутся конкурентоспособными и наряду с традиционными банками будут также финансово устойчивыми, стабильными и надежными партнерами своих клиентов.

Использованная в работе методика позволяет оценить уровень финансовой устойчивости банков. Она обладает рядом преимуществ: простота, экономия времени при проведении анализа, универсальность, которая проявляется в возможности ее применения ко всем коммерческим организациям помимо банков.

### **Библиографический список**

1. Синки-мл. Дж. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019.
2. Ештокин С.В. Оценка конкурентоспособности банка в цифровой экономике: количественный и качественный подходы // Beneficium. – 2021. – №1 (38).
3. Сбер признан лучшим цифровым розничным банком в мире [Электронный ресурс]. – URL: <https://lenta.ru/news/2021/11/19/sbrbest>

*Тиводар Л.А.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬЮ**

В условиях современной экономики, предприятия сталкиваются с рядом финансовых рисков и неопределенностей, которые могут негативно повлиять на их результативность и долгосрочную устойчивость. В таких условиях, разработка и применение эффективных финансовых стратегий становится необходимостью для достижения успеха и минимизации потенциальных убытков.

Финансовые стратегии играют важную роль в управлении рисками и неопределенностью на предприятии. Они позволяют предприятию анализировать и оценивать потенциальные финансовые риски, разрабатывать планы действий для их снижения или управления, а также обеспечивать финансовую устойчивость и готовность к неожиданным изменениям. Сформированная финансовая стратегия может помочь предприятию защититься от различных рисков, связанных с финансовой неопределенностью и изменчивостью рынка. Некоторые из основных рисков, от которых может защитить сформированная финансовая стратегия, включают:

1. Рыночные риски: финансовая стратегия может помочь предприятию справиться с рыночными рисками, такими как изменения спроса и предложения, колебания цен на товары или услуги, изменения конкурентной среды и т.д. Стратегии диверсификации портфеля, анализа рынка и прогнозирования спроса позволяют снизить воздействие этих рисков на финансовые результаты предприятия.

2. Финансовые риски: сформированная финансовая стратегия может помочь предприятию управлять финансовыми рисками, такими как колебания валютных курсов, процентных ставок, инфляции и т.д. Использование финансовых инструментов, таких как фьючерсы, опционы, свопы, позволяет защитить предприятие от потенциальных неблагоприятных изменений в финансовой среде.

3. **Операционные риски:** финансовая стратегия может помочь предприятию управлять операционными рисками, связанными с процессами производства, поставкой, логистикой, технологическими сбоями и т.д. Разработка стратегий операционного управления, включающих резервирование ресурсов, эффективное управление поставками и процессами, а также контроль качества, помогает снизить риски, связанные с операционной деятельностью.

4. **Риски, связанные с изменением законодательства:** финансовая стратегия может помочь предприятию справиться с рисками, связанными с изменениями законодательства и нормативных актов, таких как налоговые изменения, регуляторные требования, правила и ограничения в отрасли. Путем активного мониторинга изменений и разработки соответствующих стратегий, предприятие может адаптироваться к новым требованиям и минимизировать негативное воздействие на финансовую стабильность.

5. **Репутационные риски:** финансовая стратегия может помочь предприятию управлять репутационными рисками, связанными с негативным восприятием со стороны клиентов, партнеров или общественности. Создание прозрачной и этичной финансовой политики, укрепление корпоративной социальной ответственности и управление коммуникациями позволяют предотвращать и управлять репутационными рисками.

Сформированная финансовая стратегия предоставляет предприятию инструменты и подходы для управления различными рисками, обеспечивая финансовую устойчивость, защиту от потенциальных убытков и улучшение общей финансовой производительности.

Методы финансового управления рисками и неопределенностью:

1. **Диверсификация портфеля.** Один из ключевых методов управления рисками – разнообразие вложений. Предприятие может инвестировать средства в различные активы и рынки, чтобы снизить свою зависимость от одного источника дохода и уменьшить потенциальные убытки при неудачных событиях.

2. **Страхование.** Предприятия могут использовать страховые полисы для защиты от потенциальных финансовых потерь, связанных с различными рисками, такими как стихийные бедствия, юридические иски или убытки от прекращения производства.

3. **Финансовые инструменты.** Использование финансовых инструментов, таких как фьючерсы, опционы и деривативы, может помочь предприятию защититься от колебаний цен, процентных ставок или валютных курсов, что способствует снижению финансовых рисков.

Анализ и прогнозирование финансовых рисков имеет высокую важность в управлении финансами предприятия. Вот несколько ключевых аспектов, демонстрирующих их важность:

1. **Определение рисков:** анализ финансовых рисков позволяет идентифицировать потенциальные факторы и события, которые могут негативно повлиять на финансовую стабильность и результаты предприятия.

2. **Оценка вероятности и воздействия:** анализ рисков помогает оценить вероятность возникновения и масштаб воздействия этих рисков на финансовую деятельность предприятия. Это позволяет определить, какие риски требуют особого внимания, и какие меры могут быть приняты для их управления.

3. **Принятие информированных решений:** анализ рисков обеспечивает предприятие необходимой информацией для принятия обоснованных решений. Он помогает оценить степень риска и выбрать наиболее эффективные стратегии управления рисками.

4. **Планирование и бюджетирование:** анализ финансовых рисков позволяет учесть возможные неблагоприятные сценарии при составлении планов и бюджетов предприятия. Это помогает снизить вероятность финансовых неудач и обеспечить финансовую устойчивость.

5. **Управление рисками:** анализ рисков является основой для разработки и реализации стратегий управления рисками. Он помогает определить приоритеты в управлении рисками, выбрать соответствующие методы и инструменты, а также оценить эффективность принятых мер.

6. **Защита от неожиданностей:** анализ рисков помогает предприятию готовиться к неожиданным событиям и минимизировать их воздействие на финансовую деятельность. Это позволяет снизить потери и сохранить стабильность предприятия в переменных условиях.

7. **Создание конкурентного преимущества:** анализ и управление финансовыми рисками позволяют предприятию выстраивать стратегии, которые помогают ему выйти в лидеры рынка. Контроль над рисками способствует улучшению финансовых показателей и повышению доверия со стороны инвесторов и партнеров.

Таким образом, можно констатировать факт, что финансовые стратегии играют важную роль в обеспечении финансовой устойчивости и стабильности, а также в разработке планов действий для управления рисками и неопределенностью. Методы финансового управления, такие как диверсификация портфеля, страхование и использование финансовых инструментов, помогают предприятиям справиться с финансовыми рисками. Анализ и прогнозирование финансовых пото-

ков играют важную роль в определении необходимых ресурсов и стратегий. Понимание и эффективное применение финансовых стратегий помогает предприятиям успешно управлять рисками и неопределенностью и обеспечить свою долгосрочную устойчивость и развитие.

*Титова В.С.; рук. А.А. Елакова, к.э.н., доц.  
(НИ КФУ, г. Набережные Челны)*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМ АУТСОРСИНГОМ И СПОСОБЫ ИХ УЛУЧШЕНИЯ**

Организация и управление финансовым аутсорсингом – это процесс выбора и работы с подрядчиком по финансовым услугам, который будет заниматься определенными функциями фирмы. Это может включать в себя такие задачи, как бухгалтерия, управление налогами, аудит, финансовый анализ и т.д. Финансовый аутсорсинг – это эффективный способ сотрудничества с внешними специалистами, чтобы уменьшить затраты на персонал и оборудование, сократить время выполнения задач, повысить качество, и увеличить прибыль [1].

Однако, несмотря на все очевидные преимущества финансового аутсорсинга, его успешность напрямую зависит от методики организации и управления. Поэтому, для достижения максимальной эффективности, необходимо совершенствовать методику организации и управления финансовым аутсорсингом [2].

Основными концептуальными основами организации и управления финансовым аутсорсингом являются:

1. Оценка рисков. Перед тем, как принимать решение об аутсорсинге финансовых функций, необходимо провести анализ рисков и возможных выгод. При этом следует учитывать финансовые, операционные и репутационные риски.

2. Выбор правильного партнера. Для того, чтобы сотрудничество с аутсорс-провайдером было эффективным, необходимо выбрать надежного и опытного партнера, который может предоставить высококачественные услуги.

3. Установление четких контрактных условий. В контракте необходимо уточнить все условия сотрудничества, включая цены, сроки, ответственность и т.д. Это позволит избежать недоразумений.

4. Мониторинг услуг. После заключения контракта необходимо проводить регулярный мониторинг услуг аутсорс-провайдера, чтобы убедиться в их качестве и соответствии согласованным условиям.

5. Защита конфиденциальности. Компаниям необходимо обеспечивать защиту конфиденциальности своих финансовых данных и контролировать их использование аутсорс-провайдером.

6. Обеспечение прозрачности и контроля. Для того, чтобы рабочие процессы были прозрачными и контролируруемыми, необходимо обеспечить доступность информации о работе аутсорс-провайдера и ее результате.

Зачастую этот вид аутсорсинга применяют для того, чтобы сократить издержки, повысить качество обслуживания и сфокусироваться на ключевых аспектах бизнеса. Для того чтобы эффективно управлять финансовым аутсорсингом, следует использовать следующие методы [1]:

1. Определение целей и ожиданий. Определите, какие функции и операции относятся, что ожидается от услуг, предоставляемых поставщиком, и какие результаты должны быть достигнуты, чтобы оправдать стоимость аутсорсинга.

2. Комплексный анализ стоимости и выгод. Оцените все затраты, связанные с аутсорсингом (например, расходы на обучение и внедрение новых систем) и сравните их с потенциальными преимуществами (например, снижение затрат на персонал и повышение качества обслуживания).

3. Выбор подходящего поставщика. Изучите мнение рынка и выберите поставщика, который соответствует вашим требованиям и ожиданиям. Убедитесь, что у поставщика есть нужный опыт работы в вашей отрасли и должным образом обученный персонал.

4. Создание прозрачной системы отчетности. Установите ясную систему отчетности, которая поможет вам оценивать результаты FAO и сравнивать их с изначальными ожиданиями и целями.

5. Управление взаимоотношениями. Важно установить партнерство и взаимовыгодное сотрудничество с поставщиком. Регулярно проводите встречи для обмена идеями и информацией, планируйте дальнейшие шаги и оптимизируйте работу.

Таким образом, организация и управление финансовым аутсорсингом – это процесс, который требует серьезной и тщательной подготовки. Однако, если все действия будут выполнены правильно, то финансовый аутсорсинг может значительно улучшить эффективность финансовой деятельности и порядка в фирме. Все эти методы позволяют управлять финансовым аутсорсингом и получать максимальную выгоду от сотрудничества с поставщиком услуг.

#### **Библиографический список**

1. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний: учеб. пособие. – М.: Дело, 2018.
2. Курбанов А.Х. Аутсорсинг: история, методология, практика: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012.

*Трухина К.М.; рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ОРГАНИЗАЦИИ**

В настоящее время проблемы управления затратами являются одними из наиболее важных в экономике. Основным фактором, влияющим на эффективность деятельности компании, является управление затратами. В условиях жесткой конкуренции целью реализации процесса управления затратами является улучшение качества продукции, развитие гарантийного и послегарантийного обслуживания, предоставление других дополнительных услуг.

Управление себестоимостью выступает основным инструментом организации в конкурентной среде, поскольку управление затратами позволяет уменьшить цену на продукт, что при тех же равных условиях дает возможность компании удержать и закрепить свои позиции на рынке.

Процесс управления затратами, для более эффективной работы, целесообразно разложить на несколько основных этапов:

- сбор доступной информации: внешней (SWOT-анализ, маркетинговые исследования) и внутренней (данные оперативного или производственного учета);
- планирование, при котором учитываются все сферы деятельности организации, а также разные периоды времени: стратегический уровень (планирование на длительные периоды) и оперативный уровень (средне- и краткосрочное планирование);
- нормирование с элементами стандарт-костинга, который позволяет наиболее точно определять возможные уровни затрат;
- управленческий учет;
- мониторинг и анализ затрат для разработки системы корректирующих мероприятий, заключающейся в выявлении и устранении причин, повышения затрат организации.

На практике причинами возникновения управления затратами являются постоянные изменения фактических условий, в которых действует организация, необходимость предотвращения кризисных ситуа-

ций, поддержание достигнутого успеха, а также постоянное усложнение предприятий как систем [1].

Одна из главных проблем связана напрямую с большим разнообразием видов расходов, поэтому необходимо объединить их по какому-либо общему признаку в ограниченное число группировок, с целью повышения эффективности организации управленческого учета. Управленческий учет является одним из ключевых инструментов управления затратами и представляет собой комплексную систему учета, планирования, контроля, анализа сведений о затратах и доходов, а также об итогах деятельности организации, необходимых для принятия управленческих решений в целях оптимизации финансовых результатов деятельности предприятия [2].

Правильный управленческий учет позволяет оперативно получать системную информацию для принятия решений и планирования деятельности организации, осуществлять контроль затрат по определенным признакам и оптимизировать текущие затраты в соответствии с направлениями деятельности.

Проблема при формировании эффективной системы управления затратами является определение метода планирования затрат. Основная цель заключается в разработке стратегических концепций и стремлений к преобразованию для преобразования их в проекты организации. С этой целью определяются и принимаются долговременные стратегические документы, основные задачи которых уточняются с установлением детальных сроков их реализации, дается анализ затрат и осуществляются бюджетные ресурсы [3].

Существует два метода планирования затрат: «от достигнутых результатов» и «от производства». В первом случае в качестве базы для сравнения используются затраты предыдущих периодов, а во втором – производство и потребности в ресурсах в качестве отправной точки. Оба метода имеют свои преимущества и недостатки, и выбор зависит от целей и ресурсов организации.

Распределение затрат представляет собой еще одну проблему в управлении затратами, которая заключается в эффективном планировании и регулировании затрат. Это невозможно без составления отчетности о реализации планов, которая служит информационной основой для постановки задач и анализа их выполнения. Несоответствие методов отчетности и планирования, медленное составление отчетности, недостаток аналитической информации являются основными причинами несоответствия отчетов требованиям планирования и контроля затрат.

Для решения этой проблемы при создании системы отчетности необходимо учитывать ее назначение. В отличие от финансового учета, отчетность призвана предоставить полную информацию о затратах по различным направлениям, во времени и с приемлемой степенью точности для принятия управленческих решений. Рекомендуемым методом калькулирования себестоимости продукции является постатейный. Этот метод позволяет выявить затраты, которые растут каждый месяц, и те, которые составляют наибольшую часть общих затрат предприятия. Значимые показатели организации можно сравнить с показателями конкурентов и выявить носители затрат, влияющие на их размер.

Важно подчеркнуть, что под управлением затратами следует понимать совокупность всех функций управления, которые гарантируют результативное применение различных видов ресурсов, необходимые для благополучной деятельности организации. В отношении управления затратами к данным функциям и их характеристикам относятся:

- создание стратегических целей совершенствования организации и корректировок в организационной структуре;
- установление центров финансовой ответственности, создание и оптимизация графика документооборота;
- формирование связей между финансовым и управленческим учетом;
- формирование системы мотивации сотрудников организации, которая сосредоточена на исполнении планов и бюджетов, и сокращение брака в производстве.

Таким образом, проблемы управления затратами является достаточно важной частью организации, поскольку включает в себя большое количество информации, которое необходимо собрать, рационально исследовать и обработать полученные результаты. После чего на основе полученных данных реализовать оптимизацию и планирование в целях получения максимальной прибыли с наименьшими затратами.

#### **Библиографический список**

1. Исследование понятия «управление затратами» / В.И. Ханов, Н.В. Ключкова // Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2021): материалы V Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием); Иваново, 30 апреля 2021 года. – В 2-х томах. – Иваново: ФГБОУВО "Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина". – 2021. – Т.2. – С.104-106.
2. Ханов В.И. Исследование понятия «издержки предприятия» // Анализ состояния и перспективы развития экономики России: материалы VI Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием), Ива-

- ново, 30 апреля 2022 года. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2022. – С. 226-229.
3. Юрьева Л.В., Долженкова Е.В., Казакова М.А. Управленческий учет затрат на промышленных предприятиях. – Екатеринбург: УрФУ, 2015.

*Чайкин Е.В.; рук. Е.П. Кутурина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ г. Иваново)*

## **ЦИФРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Финансовые технологии – это инновации и развитие финансовых услуг, направленные на упрощение отношений с деньгами, а также обеспечить доступность этих услуг для общества и бизнеса. Также финансовыми технологиями можно назвать разнообразные технологические стартапы и компании, которые продают модернизированные финансовые услуги [4].

Финансовые технологии могут использоваться в различных операциях, таких как: кредитование, сбережения, платежи, переводы, инвестирование, страхование. Данный перечень операций оптимизирует различные бизнес-модели и делает их наиболее как клиентоориентированными, так и узкопрофильными.

Развитие финансовых технологий в финансовой сфере обусловлено достижением таких целей, как [3]:

- 1) сокращение рисков и издержек в финансовой сфере;
- 2) оказание доступных и качественных финансовых услуг;
- 3) обеспечение конкурентных условий на финансовых рынках.

Финансовые технологии применяются в таких направлениях, как [2]:

- 1) направление платежей и розничных транзакций: онлайн-платежи, онлайн-переводы, P2P обмена валют, сервисов B2B платежей и переводов, касс и смарттерминалы, сервисов массовых выплат;
- 2) направление кредитования и личных финансов – P2P-кредитования;
- 3) направление краудфандинга и финансирования бизнеса;
- 4) направление криптовалют и блокчейна;
- 5) направление цифрового банкинга.

Можно выделить перспективные цифровые технологии в финансовой сфере:

1. Big Data (Большие данные). Чаще всего Big Data в финансовом секторе используется для составления прогнозов по рыночным изменениям и инвестициям клиентов, а также для формирования обновленных стратегий и портфелей, оптимизации деятельности компаний [3].

2. **Robotic Process Automation.** Данная технология автоматизации бизнес-процессов, основанная на метафорическом программном обеспечении роботов и работников искусственного интеллекта, позволяет обработать финансовую информацию, такую как: кредиторская и дебиторская задолженности и т.д. [1]. Объем мирового рынка автоматизации процессов робототехники уже оценивается в 1,40 млрд долл. США в 2019 г. и, как ожидается, достигнет 11 млрд долл. США к 2027 г., увеличиваясь со среднегодовым темпом роста 34% с 2020 по 2027 гг.



Рис. 1. Объем данных в мире в зеттабайтах

3. **Блокчейн.** База данных, которая распределена и состоит из блоков для записей и хранения информации [2]. Как отмечают в Research And Markets, все больше компаний осознают преимущества блокчейн-платформ, такие как безопасность, ускорение операций, автоматизация процессов (например, расчет заработной платы, выставление счетов и инвентаризация) и снижение расходов на цепочки создания добавленной стоимости. Объем мирового рынка блокчейн-технологий по итогам 2021 г. достиг 4,9 млрд долл. США, сообщили в исследовательской компании Research And Markets в мае 2022 г. Эксперты не раскрыли динамику в сравнении с 2020 годом и лишь отметили, что расходы на блокчейн находятся на подъеме и останутся таковыми в следующие годы. По прогнозам аналитиков, блокчейн-рынок будет расти в среднем на 68,4% ежегодно и составит 67,4 млрд долл. США к 2026 г.

4. **Искусственный интеллект.** Алгоритмы искусственного интеллекта применяются для аналитики экономической ситуации и составления прогнозов обстановки на фондовом рынке. Обычно искусственный интеллект используют для сбора и формирования сведений о частых действиях клиентов, а также обеспечивает понимание клиентуры финансовым учреждениям. Искусственный интеллект используется

банками как чат-боты для удаленного взаимодействия и информационной поддержки клиентов.

По итогам 2022 года частные инвестиции в искусственный интеллект в глобальном масштабе составили приблизительно 91,9 млрд долл. США, что на 26,7% меньше по сравнению с показателем за 2021 г. Отмечается, что мировые затраты в ИИ-сфере в 2022 г. сократились впервые за десятилетие. Годом ранее были зафиксированы рекордные вложения со стороны частных инвесторов — примерно 125,4 млрд долл. США. Однако в 2022 г. объём частных инвестиций в ИИ был в 18 раз больше, чем в 2013 г.

#### Global Corporate Investment in AI by Investment Activity, 2013–22

Source: NetBase Quid, 2022 | Chart: 2023 AI Index Report

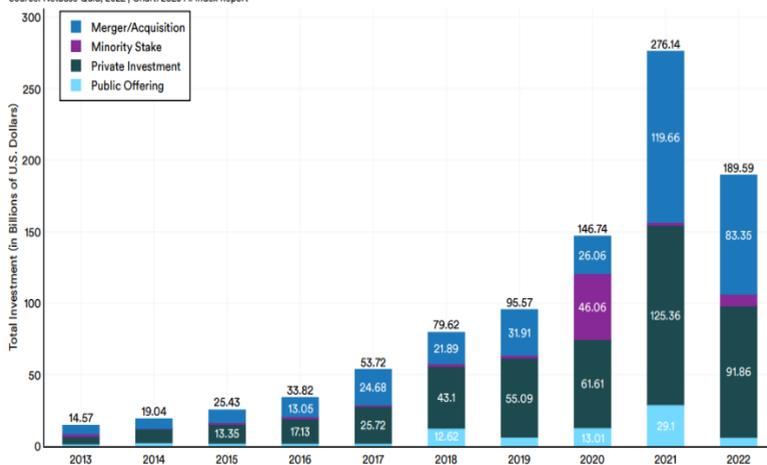


Рис. 2. Динамика инвестиций в искусственный интеллект

Цифровые финансовые технологии играют важную роль в оптимизации работы на всех уровнях бизнеса. Они позволяют снижать издержки на обслуживание клиентов, сокращать объём ручной работы с документами, а также существует потенциальная возможность перехода на абсолютную автоматизированную работу с помощью упомянутых перспективных технологий.

### **Библиографический список**

1. Алиев В.С. Информационные технологии и системы финансового менеджмента: учебное пособие. – М.: Форум, 2020.
2. Диденко В.Ю. Основные тренды развития индустрии финансовых технологий. Монография. – М.: Русайнс, 2019.
3. Жданчиков П.А. Казначейство. Автоматизированные бизнес-технологии управления финансовыми потоками. – М.: Мир, 2019.
4. Информационные ресурсы и технологии в финансовом менеджменте. – М.: ЮнитиДана, 2020.

*Чистякова А.А.; рук. Е.В. Сапир, д.э.н., проф.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **ЦИФРОВЫЕ ЛИЧНЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ ПЕРЕВОДЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Личные трансграничные денежные переводы (ремиттансы), подавляющая доля которых приходится на переводы мигрантов родственникам в страну происхождения, являются важнейшим международным финансовым потоком. Эти переводы не только поддерживают и дополняют прочие формы международных экономических отношений (в первую очередь – международную миграцию), но и обеспечивают финансирование многих развивающихся экономик на макроуровне (совокупный приток фондов в экономику) и на микроуровне (обеспечение основных типов экономического поведения домашних хозяйств – потребление, сбережение, инвестирование).

С наступлением 2020 г. ключевой тенденцией мирового рынка личных переводов стала ускоренная цифровизация, благодаря которой даже в условиях введённых ограничений объёмы личных трансграничных переводов не только не сократились, но даже выросли на 0,21% до 657,54 млрд долл. США, а в 2021 г. составили уже 735,3 млрд долл. США [1]. На международном уровне признаётся важность роли переводов для снижения экономического неравенства. Так одной из задач в рамках Целей устойчивого развития ООН выступает снижение стоимости переводов до 3% от их суммы к 2030 г.

На сегодняшний день можно отметить следующие черты, присущие международному рынку ремиттансов:

1) увеличение числа и типов цифровых финансовых механизмов и разнообразия финансовых технологий: сервисов и платёжных систем по осуществлению электронных международных переводов (PayPal, Worldremit, Remitly, Wise), неофициальная система расчётов Hawala,

online банковских услуг, использование криптовалют, мобильных денег [2, 3];

2) увеличение доли переводов, производимых с помощью цифровых технологий;

3) снижение средних затрат на осуществление переводов при увеличении скорости их проведения.

В условиях дифференциации и масштабирования финансовых механизмов проведения переводов важнейшим условием развития цифровых переводов становится надёжная система идентификации личности, позволяющая контролировать прозрачность ремиттансов и предотвращать процветание теневой и чёрной экономики.

Несмотря на то, что пандемия стала триггером ускорения развития финансовых технологий и популяризации перехода на электронные личные переводы, одной из проблем сегодняшнего дня, увеличивающих стоимость ремиттансов, является то, что их получение до сих пор зачастую происходит в наличной форме. Иными словами, даже в случаях осуществления переводов в электронном виде, процесс трансферта завершается обналичиванием суммы трансферта. Данный факт связан с рядом причин, например, слабой цифровой финансовой инфраструктурой стран-получателей (отсутствие сплошной возможности получения и использования денежных средств в цифровом виде), слабой популяризацией безналичных расчётов среди населения и др.

Очевидно, что положительные изменения на рынке личных переводов, происходящие в настоящее время, сопряжены с рядом рисков и требуют от правительств и финансовых институтов принятия мер по их своевременному предотвращению. В табл. 1 представлены современные тренды ремиттансов в связке с позитивными внешними эффектами и вызовами, требующими трансформации финансовой системы.

Таким образом, создание инфраструктуры, необходимой для использования современных каналов осуществления трансграничных личных денежных переводов, позволит не только обеспечить быстрое и прозрачное получение и использование ремиттансов, но и создаст основу для позитивных трансформаций в смежных секторах экономики, даст импульс развитию электронной коммерции, удалённому трудоустройству, снижению транзакционных издержек и т.д.

Таблица 2. **Современные тренды на рынке личных денежных переводов**

| <b>Тренд</b>  | <b>Позитивный внешний эффект</b>   | <b>Риск-вызов</b>   |
|---|--|---|
| Переход на электронные переводы                                       | увеличение доли официальных переводов, повышение достоверности и информативности статистических данных   | борьба с «черными» теневыми переводами: выработка методик подтверждения личностей отправителя и получателя  |
| Дифференциация типов цифровых финансовых механизмов                   | рост здоровой конкуренции на рынке фин. услуг, снижение операционных издержек перевода (переводы без привлечения корреспондентских банков) и рост сумм полученных домохозяйствами денежных средств | выработка системы лицензирования финансовых институтов, обеспечивающей их надёжность при сохранении низких формально-бюрократических издержек   |
| Увеличение территориального охвата населения финансовыми технологиями | развитие финансовой культуры, продвижение финансовых технологий в развивающихся странах  | необходимость поддержания бесперебойного доступа к мобильной связи, сети Интернет, современной финансовой инфраструктуре, а также внедрение последней для использования широкими слоями населения в развивающихся странах |

#### **Библиографический список**

1. The World Bank. Data. Indicators. URL: <https://data.worldbank.org/indicator>
2. The rise of digital remittances: How innovation is improving global money movement. Visa Economic Empowerment Institute. 2021.
3. Digital Remittances: Enhancing Financial Health for Families around the World. Xoom. A PayPal Service.

*Шилов О.А.; рук. Е.А. Синцова, к.э.н., доц.  
(СПбУТУиЭ, г. Санкт-Петербург)*

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ**

Направление исследования, связанное с классификацией инвестиционных решений, является очень актуальным и востребованным в современном мире. С каждым годом все больше людей и организаций стремятся получить высокую прибыль от вложения своих финансовых ресурсов. Однако, выбор инвестиционных решений может быть сложным, так как необходимо учитывать различные факторы, такие как риски, доходность, ликвидность и другие.

Классификация инвестиционных решений помогает упростить процесс выбора и сделать его более осознанным и обоснованным. Это направление исследований актуально не только для частных инвесторов, но и для компаний и государственных организаций, которые также вкладывают средства в различные проекты и программы.

Кроме того, в условиях быстро меняющейся экономической ситуации и геополитических рисков, классификация инвестиционных решений позволяет адаптироваться к изменяющимся условиям и минимизировать возможные убытки. Все это подчеркивает актуальность и важность данного направления исследований.

Научная проблема данного направления исследования заключается в разработке более эффективных методов классификации инвестиционных решений. Существующие методы классификации не всегда позволяют полностью охватить все возможные варианты инвестиционных решений, что может привести к потере потенциальных выгод и упущенным возможностям для инвесторов. Поэтому важно разработать новые подходы к классификации, которые бы позволили более точно и полно описывать инвестиционные решения.

Инвестиции – это деятельность, которая направлена на использование финансовых ресурсов с целью получения прибыли. Инвесторы принимают решения о том, в какие активы и на какой срок вложить свои средства, и каким образом реализовать инвестиционную стратегию. Однако, инвестирование – это сложный процесс, который требует анализа множества факторов и компетенций в области финансов, риска и управления активами.

Для упрощения процесса принятия инвестиционных решений их можно классифицировать на основе различных критериев. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

#### 1. По виду инвестирования:

– прямые инвестиции – вложения в конкретный бизнес-проект, компанию или активы. Этот вид инвестирования требует большого количества знаний и опыта в выбранной сфере деятельности, а также надежной системы контроля и управления;

– портфельные инвестиции – вложения в ценные бумаги, инвестиционные фонды и другие финансовые инструменты. Инвесторы, выбирающие данный тип инвестирования, покупают акции компаний и надеются на рост цен на эти акции. Однако, инвестирование в акции сопряжено с высоким уровнем риска, так как цены на акции могут колебаться и даже резко падать. При этом, потенциальная прибыль от инвестирования в акции может быть высокой.

## 2. По степени риска:

– консервативные инвестиции – это инвестиции с низким уровнем риска, например, инвестирование в облигации. Облигации – это долговые ценные бумаги, которые компании или государства используют для привлечения финансовых средств. При этом, инвестор, покупая облигации, становится кредитором и получает доход в виде процентов по ним. Инвестирование в облигации обычно считается менее рискованным, чем инвестирование в акции, так как доходность от облигаций более стабильна. Однако, при этом потенциальная прибыль также может быть ниже.

– агрессивные инвестиции – это инвестиции с высоким уровнем риска, например, в акции новых компаний или недвижимость. Такие инвестиции могут приносить высокие доходы, но их риск также значительно выше.

3. По сектору экономики. Инвестиции могут быть направлены в различные сектора экономики, такие как финансы, здравоохранение, технологии и т.д. Каждый сектор имеет свои особенности и риски, поэтому выбор сектора зависит от инвесторских целей и предпочтений.

4. По типу актива. Инвестиции могут быть направлены в различные типы активов, такие как акции, облигации, недвижимость, золото и т.д. Каждый тип актива имеет свои особенности и риски, поэтому выбор типа актива зависит от инвесторских целей и предпочтений.

Важно понимать, что выбор инвестиционной стратегии должен основываться на балансе между доходностью и риском. Чем выше доходность, тем выше риск, поэтому инвестор должен быть готов к возможным потерям. Также следует учитывать, что инвестиционные решения должны быть принимаемы с учетом текущей экономической ситуации и прогнозов на будущее. Инвестор должен постоянно отслеживать изменения в экономике и корректировать свои инвестиционные стратегии в соответствии с ними.

Также есть еще классификация инвестиций по сроку инвестирования. В зависимости от срока инвестирования инвестиции делятся на:

1. Краткосрочные (до 1 года) – это инвестиции, ориентированные на быструю прибыль и отличающиеся высокими рисками. Краткосрочные инвестиции могут включать в себя вложения в акции, облигации, депозиты, фонды и другие финансовые инструменты.
2. Среднесрочные (от 1 до 5 лет) – это инвестиции, ориентированные на получение среднесрочной прибыли и имеющие более умеренные риски. Среднесрочные инвестиции могут включать в себя вложения в недвижимость, ценные бумаги, бизнес-проекты и т.д.

3. Долгосрочные (более 5 лет) – это инвестиции, ориентированные на получение долгосрочной прибыли и имеющие наименьшие риски. Долгосрочные инвестиции могут включать в себя вложения в недвижимость, долговые ценные бумаги, паи инвестиционных фондов и т.д.

В данной статье была рассмотрена проблема классификации инвестиционных решений на основе моделей риска, доходности и ликвидности. Были выделены основные типы инвестиционных решений, такие как консервативные, умеренные и агрессивные, и проведена оценка их характеристик.

В ходе анализа было выявлено, что каждый тип инвестиционных решений имеет свои особенности и риски. Консервативные решения обладают наименьшим уровнем риска, но и прибыль от них также будет наименьшей. Умеренные решения уже имеют больший уровень риска, но и прибыль от них также может быть выше. Агрессивные решения имеют наибольший уровень риска, но при этом могут обеспечить наивысшую прибыль.

Таким образом, классификация инвестиционных решений является важной задачей для инвесторов, позволяющей снизить риски и увеличить потенциальную прибыль. Она основывается на анализе риска, доходности и ликвидности и может помочь инвесторам выбрать оптимальные стратегии в зависимости от их индивидуальных потребностей и целей.

*Ширяева В.Р.*

*(ФУ при Правительстве РФ, г. Пенза)*

## **ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

В настоящее время российский рынок товаров и услуг стремительно преобразуется. В связи с последними событиями освободились ниши, ранее занимаемые иностранными производителями, значительные изменения повлекла двумя годами ранее пандемия, сопутствующие ей ограничения способствовали увеличению способностей платформ электронной коммерции. Многие предприятия были вынуждены адаптировать свои форматы и развиваться в онлайн-среде, чтобы выжить в сложных экономических условиях. Особое место в развитии малого и среднего бизнеса стала занимать цифровизация.

Для поддержки предпринимательской деятельности в 2022 г. Правительством РФ был разработан новый Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Автоматизированная система налогообложения», согласно которому налогообложение бизнеса и предоставление всей отчетности будет упрощено за счёт сетевых приложений банков-партнёров.

Новая упрощенная система налогообложения пока действует только в 4 регионах: Москве, Татарстане, Московской и Калужской областях до 31.12.2027 в виде эксперимента. Предполагается, в случае позитивного результата, в виде уменьшения теневой экономики, роста и развития микропредприятий, данная система специального налогообложения будет доступна во всех субъектах Российской Федерации.

Для перехода на АУСН необходимо подать уведомление, это можно сделать как через личный кабинет на сайте ФНС, так и через банк-партнер до 31 декабря текущего года.

В автоматической упрощенной системе налогообложения АУСН есть выбор объекта налогообложения: 1) «доходы» со ставкой 8%; 2) «доходы минус расходы» со ставкой 20%.

Основное преимущество заключается в том, что страховые взносы не облагаются налогом, лишь один фиксированный взнос на травматизм в размере 2217 руб. на 2023 г. Вторым достоинством АУСН является возможность не представлять декларацию и другие документы налоговой. Также налогоплательщики по данному режиму налогообложения могут не вести книгу учета доходов и расходов [1].

Перечисленные выше нововведения значительно снижают налоговую нагрузку, а также влекут за собой сокращение расходов на ведение административных работ. Но есть исключение, предоставить налоговую отчетность придётся, например, на недвижимость с кадастровой стоимостью, выплату дивидендов, импорт товаров.

Несмотря на вышеперечисленные преимущества АУСН имеет свои недостатки. В особенности ставки по налогам в сравнении с тем же УСН выше на 2% и 5% (в зависимости от объекта налогообложения). Отсутствует функция льготных ставок, представляемых регионами, как, например, при УСН, которые вдобавок могут сократить налоговую нагрузку предприятия. Кроме того, АУСН нельзя использовать в сочетании с другими специальными налоговыми режимами. Также в организации не могут числиться иностранные граждане и работники, имеющие право на досрочный выход на пенсию.

Лимиты для использования режима АУСН, значительно снижают количество предприятий, способных перейти на эту систему: штат со-

трудников – не более 5 человек, зарплата которых составляет менее 5 млн руб. в год и выдаётся только в безналичной форме через уполномоченный банк. В свою очередь годовой доход компании не должен превышать 60 млн руб., а суммарная остаточная стоимость основных средств предприятия – не более 150 млн руб. Участие других юридических лиц в уставном капитале компании может составлять не больше одной четвертой его части. Также налогоплательщикам на АУСН запрещено иметь филиалы и какие-либо обособленные подразделения [2].

В случае расхождений данных предпринимателя и банка-партнёра, первому из них придется провести самостоятельный учёт деятельности организации и доказать свою правоту. На данную проверку и редактирование предприятию даётся 10 дней, начиная с 15 числа, когда налоговая инспекция присылает уведомление о сумме месячного налога до 25 числа того же месяца.

В заключение, хочу сказать, что автоматическая упрощенная система налогообложения ещё требует доработки. Так, например, в хозяйствующих субъектах АУСН может быть использована для ухода от выплат налогов, так называемыми мошенническими способами. Поскольку компании с АУСН почти не платит страховых взносов, у работодателей может возникнуть желание открыть еще одну компанию с этим режимом налогообложения и перевести в действующую компанию 5 сотрудников, тем самым избегая превышения лимитов по численности рабочих или доходов предприятия. Такие механизмы вызовут серьёзные потери для государства, поэтому ФНС придётся увеличить контроль, чтобы в будущем распространить этот специальный налоговый режим на все субъекты РФ [3].

#### **Библиографический список**

1. Кузнецов С.С. Автоматизированная упрощенная система налогообложения и упрощенная система налогообложения: преимущества и недостатки // Правовые проблемы укрепления российской государственности : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Томск, 27–29 января 2022 года. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2022.
2. ФНС России разработана концепция нового налогового режима – автоматизированной упрощенной системы налогообложения // Налоговая политика и практика. – 2022. – № 3(231).
3. Филиппова Н.А. Сравнительно-правовой анализ автоматизированной упрощенной системы налогообложения и упрощенной системы налогообложения для малого и среднего бизнеса // Актуальные проблемы борьбы с преступлениями и иными правонарушениями. – 2023. – № 23-1.



**МИРОВАЯ  
ЭКОНОМИКА:  
ТЕНДЕНЦИИ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ**

*Cherepanov M.M.; sc.adv. E.N. Matvienko, senior lecturer  
(STU, Novosibirsk)*

## **WORLD ENERGY TRADE: FROM 2022 TO TODAY**

In February 2022, Russia launched its Special Military Operation (SMO) in the Donbas, thereby changing its policy and the countries' policy on energy resources. The purpose of this research is to analyze how the world trade in energy resources of Russia with other countries has changed. The objectives of this article are: to identify and analyze the dynamics of energy trade and suggest how it will change in 2023.

Since March 2022, there has been an unprecedented reduction in imports to the Russian Federation in recent years, while exports due to a jump in energy prices have significantly exceeded the corresponding indicator of the previous year since that time. At the same time, a detailed description of the dynamics of trade turnover is difficult due to the termination of the publication of official statistics by the Federal Customs Service (FCS). However, the data published by the statistical services of trading partners are still available for analysis. Since the sanctions restrictions on Russia have affected trade with 'unfriendly' countries more strongly, the assessment is built separately for trade with them and with other (neutral) trading partners. It is worth noting that previously these two groups of countries accounted for approximately equal shares of Russian trade turnover with a slight advantage in favor of 'unfriendly' countries (56% of exports and 53% of imports in January-July 2021). To assess the dynamics of Russia's trade turnover with 'unfriendly' countries, data from the EU, Japan, South Korea, the USA, Great Britain and Switzerland were used, and data from China, Kazakhstan, Turkey, India and Brazil were used with neutral countries [1].

The global energy landscape today is heavily influenced by market uncertainty related to the conflict in Ukraine. Even before the start of Russia's special operation, the restoration of energy consumption caused supply restrictions on the energy market and spikes in energy prices, especially for natural gas and electricity. The increase in energy prices over the past two years has been the largest since the 1973 oil crisis. Due to disruptions in trade flows and production related to the conflict, it is expected that the price of Brent crude oil will be average \$ 100 per barrel in 2022. Having reached a maximum since 2013. Compared to 2021, this value will correspond to an increase of more than 40%. According to forecasts, prices will drop to \$92 in 2023, which is significantly higher than the five-year average of \$60 per barrel [2].

The European Union, Great Britain, Switzerland, the USA, Japan and South Korea account for about 95% of Russia's trade turnover with all 'un-

friendly' countries, which allows us to speak about the sufficient accuracy of the assessment of the dynamics of Russian trade with these countries given below. Imports from all these 'unfriendly' countries in January 2022 exceeded shipments from them in the same month of 2021 (+19%), and already in March it decreased by more than half (-56%). The lowest value was recorded in April, when imports of products from 'unfriendly' countries turned out to be three times lower compared to the same month of the previous year (-68%). In May-July, imports were fixed at a level approximately twice lower than the corresponding indicator of 2021 (from -50 to -58%) [1].

During a meeting on the current situation in the oil and gas sector, held on April 14, 2022, Vladimir Putin noted that the most acute problems for the national fuel and energy sector now are the disruption of logistics of export supplies and failures in payment for export supplies of Russian energy resources due to the delay by foreign banks in transferring payments. To eliminate delays in payments for supplies, work is already underway to transfer payments in foreign trade from foreign currencies (dollars and euros) to the national one. In his speech, the President noted that the country's fuel and energy sector faces three important strategic tasks:

1. ensuring domestic demand with an emphasis on increasing domestic supplies in order to stimulate domestic demand and reduce the price level;
2. diversification of energy exports with a predominant focus on emerging markets in the south and east, including investments in infrastructure facilities necessary to ensure the redistribution of export flows in favor of Asian partners;
3. support of projects to increase the degree of oil and gas refining.

Thus, the main guideline for the further development of the fuel and energy complex of Russia should be the following aspects:

1. stimulating the development of high-tech spheres in the field of energy efficiency improvement, localization and modernization of equipment production, increasing the degree of oil and gas refining;
2. development of the sector of renewable energy sources and technologies with low greenhouse gas emissions (including nuclear generation, hydrogen technologies, energy storage);
3. redirecting trade flows from Europe to fast-growing Asian markets;
4. stabilization of the level of energy prices in the domestic market by stimulating domestic demand [2].

In general, the consequences of the economic situation created in 2022 will be more long-term than previous shocks, for a number of reasons. First, there is currently less scope to replace the most affected sectors of the ener-

gy market with other fossil fuels, as price increases have been widespread for all kinds of fuel. Secondly, the rise in prices for some energy goods also leads to an increase in prices for other non-energy goods: high prices for natural gas led to an increase in prices for fertilizers, which subsequently had an impact on prices for agricultural products. As a result, the global energy market will experience a drastic redistribution of trade flows due to the switching of some consumers to geographically more distant suppliers, an increase in imports from Russia of energy resources from individual countries, while reducing demand for supplies from other major exporters [3].

Summing up, it is worth noting that the trend towards decarbonization of the energy complex prevails in the global energy market. Despite the measures taken in European countries to overcome the energy crisis, including a potential increase in coal generation, there will not be a rejection of ambitious goals for the development of environmentally friendly energy sources by Western countries in the long term.

In addition, with the aggravation of the political situation, technological and inter-fuel competition in the energy market will continue to tighten, since the period of high prices for most energy resources will end eventually and competitive alternatives to those types of resources will be formed on the market, prices for which will decrease to a lesser extent. Electricity will continue to play the role of a universal energy resource, and given the instability of wind and solar generation, the importance of nuclear and coal-fired power plants will increase in this regard.

#### **Библиографический список**

1. Фиранчук А.С. Оценка товарооборота России с основными партнерами в январе-июле 2022 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-tovarooborota-rossii-s-osnovnymi-partnerami-v-yanvare-iyule-2022-g>
2. Грицан Е.Д. Перспективы развития мирового энергетического рынка в условиях нестабильности. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-mirovogo-energeticheskogo-rynka-v-usloviyah-nestabilnosti>
3. Шамсонова С.О., Матвиенко Е.Н. Economic extremism in the modern economy // Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук и межкультурной коммуникации: язык, культура, образование и экономика. Материалы III международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2022.

*Rakhmonov A.Kh.*  
(*IDR FCTAS RAS, Moscow*)

## **REMITTANCES OF TAJIK LABOR MIGRANTS FROM RUSSIA TO TAJIKISTAN IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES<sup>1</sup>**

Despite the sanctions imposed by the EU and the United States on Russia, the number of labor migrants from Central Asia in Russia remained at a high level, the ruble exchange rate strengthened, which resulted in a record increase in the volume of remittances to the above countries.

The inflow of remittances to Tajikistan in 2022 will amount to \$3.2 billion, Uzbekistan – \$13.5 billion, Kyrgyzstan – \$3.1 billion. For many CIS countries, Russia is the main source of money transfers [1].

The share of remittances from Russia to Tajikistan, Armenia, Azerbaijan, Kyrgyzstan and Uzbekistan account for more than half of the total inflow of remittances to these countries.

Tajikistan and Kyrgyzstan are the leaders in the percentage of remittances to GDP – 32% and 31%, respectively [2].

The Asian Development Bank's September report predicted a sharp drop in the volume of money transfers from Russia to Tajikistan – by 25% – from \$2.25 billion in 2021 to \$1.69 billion in 2022. This had significant social consequences, since more than 50% of households (about 735 thousand people) rely mainly on remittances from migrant workers. Tajikistan is heavily dependent on remittances, 80% of which come from Russia, where about 1 million citizens of the republic work [2].

The total amount of money transfers of individuals from Russia to Tajikistan in 2021 amounted to \$1.8 billion, which is 3.4% more than in 2020 [3]. More than 76% of these transfers were made by citizens of Tajikistan, and about a quarter – by citizens of Russia and/or persons residing in the Russian Federation with a residence permit. In the total amount of these funds, 94.3% were rubles, 5.6% were dollars and 0.1% were euros [3].

### **References**

1. Chorshanбиеv P. Money transfers to Tajikistan in 2022 may become record high, - The World Bank. // Asia-Plus. [Electronic resource] Available at: <https://asiaplus.tj.info/ru/news/tajikistan/economic/20221202/denezhnie-perevodi-v-tadzhikistan-v-2022-godu-vozmozhno-stanut-rekordno-visokimi-vsemirnii-bank> (accessed: 25.02.2023)

---

<sup>1</sup> The reported study was funded by the Russian Science Foundation, project number 22-68-00210

2. The World Bank. [Electronic resource] Available at: <https://data.worldbank.org/indicator> (accessed: 02.03.2023)
3. Rakhmonov A.Kh. New sanctions of the European Union and United States against Russia and their impact on Tajikistan's socio-economic development. UPRAVLENIE / MANAGEMENT (Russia). 2022;10(4):121-131. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2022-10-4-121-131>

***Tutova A.S., Ilyukhina E.A.; sc.adv. E.A. Maryasova, assoc. prof.***  
***(BelSU, Belgorod)***

## **INTERNATIONAL COMMODITY EXCHANGES AND THE SPECIFICS OF THEIR WORK**

Stock trading is an integral part of organized trading. During the transition of the Russian state from a socialist to a capitalist economy, exchange operations appeared in Russia, which became an integral part of the state's financial market.

Previous studies of this topic by Russian citizen scholars have shown shortcomings and weaknesses in the modern order of legal regulation of relations in the markets between their participants, and even played an important role in the recent reform of Russian legislation in the field of exchange trade. Past reforms make this study very relevant, since a significant part of the scientific theory about exchange operations was compiled in the complete absence of its legislative regulation.

An exchange is a legal entity that carries out activities aimed at conducting organized trading. Such trades are carried out publicly, are held in a predetermined place, at a set time and according to the rules determined by the exchange itself.

The main difference between stock trading and various other types of wholesale trade is the regularity of trade. The exchange allows you to concentrate supply and demand for goods in one place. This allows you to accurately determine the price of a certain product (for this purpose, price quotation mechanisms are used). The exchange also provides accurate data on market conditions. Thus, the exchange stabilizes the market to some extent.

There are exchanges created both in the form of a commercial organization and in the form of a non-profit one.

The first exchanges conduct their activities solely for the purpose of making a profit (the founders of such organizations, as a rule, do not participate in auctions). Non-commercial exchanges are created for the purpose of participation of founders in auctions held by these exchanges.

Free exchanges are organized independently and operate on a free basis as associations of entrepreneurs. Such exchanges independently establish the rules of trading, namely the conditions for access to the exchange or the list of exchange commodities admitted to trading. This type of exchange is the most common in developed countries.

By the nature of exchange trading, exchanges can be open and closed. Open exchanges are available to everyone, it is not required to obtain exchange accreditation, or, for example, to grant exchanges a license.

Only resellers (brokers and dealers) who undergo mandatory accreditation of this exchange can participate in trading on closed exchanges. Individuals can buy or sell goods on such an exchange only through intermediaries, having concluded a special contract.

Stock trading can be considered one of the earliest types of organized trading. The form of the early exchanges was quite primitive, but at the same time reflected the essence of this type of trade: merchants and other bidders gathered in the main square of the city to sell goods, all transactions concluded between them were recorded.

Exchange trade was developed in the XVII century, becoming a consequence of the development of trade and colonial expansion of European countries. At that time, several large private companies appeared in the Netherlands, in particular the West India and East India Companies, which, having received state support, turned out to be virtual monopolists in the field of colonization of overseas territories. For the activities of such organizations, constant investments were needed, and traditional loans at that time looked ineffective, so the Dutch government tried to create a new form of participation at the legislative level – the shareholder form. Many merchants, bankers and other owners of large capital invested in the first joint-stock companies, in exchange receiving the right to a share of profits corresponding to the contribution.

International commodity exchanges refer to organized commodity markets. Classical definitions consider a commodity exchange simultaneously as a special type of permanent market in which contracts for the purchase and sale of mass, raw materials and food products are concluded that have common generic characteristics, qualitatively homogeneous and interchangeable, and as a market mechanism whose task is to perform a number of stabilization functions: liquidity and optimal distribution of the most important raw materials.

The expediency of the functioning of commodity exchanges in a market economy is determined by the functions that they perform:

1. Ensuring a high concentration of supply and demand in one place.
2. Regulation of wholesale turnover on the basis of market laws.

3. Implementation of qualified mediation between sellers and buyers of goods.

4. Formation of market prices.

5. Convergence of buyers and sellers in space and time.

6. Combating manifestations of monopolism in commodity markets.

The commodity exchange contributes to the creation of conditions for the activation of various forms of price competition.

7. Creation of conditions for minimization of commercial and financial risks.

8. Providing price and commercial information to participants in the relevant commodity markets.

Thus, the improvement of exchange trading technology, which is associated not only with the standardization of product quality and the development of single exchange contracts (which was typical several decades ago), but also with the introduction of modern means of communication, collection, processing and transmission of commercial information.

#### References

1. Abrosimova E.A. Organizers of the trade turnover: a textbook for universities. 2nd ed., reprint. and add. M.: Publishing house "Yurait", 2022.
2. Kuznetsova G. V. International trade in goods and services: textbook and seminar for universities. 3rd ed., reprint. and add. M.: Publishing house "Yurait", 2022.
3. Luzina T.V. Pricing in foreign trade: a textbook for universities. M.: Izdatelstvo «Yurayt», 2022.

*Абдулина А.А., Ильина Т.С.; рук. Л.Р. Нигматзянова  
(КГЭУ, г. Казань)*

## АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Экономика считается важной частью всего мира, особенно в то время, когда весь мир сотрясают внутренние конфликты между государствами. Это объясняется тем, что стабильная экономика означает стабильность страны в целом и хорошее будущее для всех граждан России. Однако глобальная экономика не менее важна для России.

Международный валютный фонд (МВФ) опубликовал прогноз развития мировой экономики [1-2]. Согласно его прогнозам, глобальная экономика снизится с 3,4 до 2,9%. В тоже время ВВП развивающихся стран будет расти, хотя и не значительно.

Если же смотреть на инфляцию, то она растет во всем мире: 7,7% в США, 10% в Еврозоне, 12,7% в России и даже в некоторых странах,

например в Турции, где инфляция выросла до 84%. Пандемия оказала немалое влияние, увеличив спрос на многие товары, которые производители не смогли удовлетворить, а дефицит – в свою очередь к росту цен на товары и услуги.

Санкции против России усугубили ситуацию. Товары нельзя было перевозить через территорию России, а также невозможность использовать российские ресурсы увеличили время ожидания доставки и расходы. Это еще больше повысило цены на товары и услуги. Говоря про промышленность, которая также играет не маловажную роль в экономике, и другие сектора, то они улучшились соответственно.

В США на промышленность приходится около 20% ВВП, в Китае – вдвое больше, в России – около 33%. В мировом масштабе доля промышленности в ВВП снизилась до 30%. Больше всего производят развивающиеся страны с высокой долей нефти, газа и других полезных ископаемых.

Крупнейшим в мире производителем в промышленной продукции является Китай, доходы которого составляют около 9,4 трлн долл. США. Китай лидирует в производстве многих товаров и ресурсов, например, он занимает первое место в мире по производству автомобилей, а также лидирует в производстве электроэнергии. Россия занимает шестое место среди всех стран, объем его производства составляют 1,3 трлн долл. США.

Если говорить о российской экономике в отдельности, то большинство показателей российской экономики в 2022 г. оказались лучше, чем ожидали эксперты [3]:

1. Индекс промышленного производства в прошлом году составил 0,6%, что было гораздо выше, чем ожидалось в начале и середине года.

2. Сельскохозяйственный сектор 2022 г. вырос на +10,2% по сравнению с +6,1% в декабре и -8,2% в ноябре. В животноводстве рост производства мяса составил +2,9%, молока +2,0%, и яиц - 2,7%.

3. Объемы грузоперевозки снизились на 2,6% из-за трубопроводного (-5,2%) и воздушного транспорта (-69,3%). Автотранспорт и морской транспорт выросли на +1,8% каждый.

4. В конце 2022 г. активность потребления снизилась, в основном в секторе розничной торговли (-6,7%). В то же время, общественное питание и платные услуги выросли на +4,7% и 3,2% соответственно.

5. Ситуация на рынке труда очень стабильная, средний уровень безработицы составляет 3,9%, что на 0,9% ниже 2021 г.

6. Реальный располагаемый доход упал на -1,4% в 2022 г. из-за высокой инфляции в марте и апреле, но рост возобновился в конце года, достигнув +0,4% в 4 квартале 2022 г.

Согласно прогнозам Центрального Банка России, российская экономика в 2023 г. должна показать умеренный рост, ВВП в этом году может составить около 2,8%.

Важными факторами для развития экономики является выполнение государственных программ по инвестициям в крупные проекты, такие как развитие инфраструктуры, включая транспортную, электроснабжение и интернет-связь, что способствует росту торговли и обмену товарами и услугами, строительство жилья, модернизация производственных мощностей и т.п. Также важной задачей для государства является контроль инфляции, развитие экспортных направлений, технологическое развитие отдельных отраслей экономики, устранение «бюрократических преград», реформирование налоговой и правовой системы и сокращение административных издержек, что снизит расходы и повысит эффективность бизнеса, а также необходимо не забывать про развитие малого и среднего бизнеса и создание благоприятных условий для предпринимательства, ведь малый и средний бизнес является движущей силой экономики во многих странах мира. Конечно же, развитие учебной и научной составляющей: инвестиции в инновации и научно-технический прогресс, что способствует развитию новых технологий и укреплению конкурентоспособности экономики, увеличение объема образовательных программ и повышение квалификации рабочей силы, что позволит улучшить уровень трудовых ресурсов и повысить производительность труда.

Именно эти факторы могут оказать положительное влияние на экономику и способствовать ее росту в среднесрочной перспективе.

#### **Библиографический список**

1. Adebayo, K. M. Russia's Assistance to Nigerian Economic and Educational Development (1999-2019). *International relations*, 2020, No. 2.
2. Sustainable development of organic agriculture: Strategies of Russia and its regions in context of the application of digital economy technologies / N. Nesterenko, N. Pakhomova, K. K. Richter // *St Petersburg University Journal of Economic Studies*. – 2020. – Vol. 36, No. 2.
3. Гришанина Т.С. Проблемы экономики России в 2022 году и их решение // *Научный лидер*. – 2022. – № 50(95).

*Андреева А.В., Бусыгина С.О.; рук. А.Г. Тимофеев, к.э.н., доц.  
(РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва)*

## **МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Данная тема актуальна, так как знание основных тенденций и перспектив развития мировой экономики имеет большое значение для понимания текущей ситуации в мировой экономике и для прогнозирования ее будущего состояния. Кроме того, Россия является частью мировой экономики, поэтому знание основных тенденций и перспектив развития мировой экономики является важным для разработки эффективных стратегий развития экономики России. Существует ряд проблем, связанных с мировой экономикой, которые необходимо рассмотреть:

1. Неравенство доходов: оно ведет к экономической нестабильности и социальным проблемам, может быть вызвано недостатком доступа к образованию и здравоохранению, дискриминацией на основе пола и расы, и т.д.

2. Климатические изменения: изменение климата имеет серьезные последствия для мировой экономики. Климатические катастрофы могут привести к значительным потерям материальных ресурсов и производственных мощностей, а также ухудшению условий жизни и здоровья населения.

3. Глобальные финансовые кризисы: финансовые кризисы, такие как кризис 2008 года, могут иметь серьезные последствия для мировой экономики. Такие кризисы могут привести к сокращению рабочих мест, падению экономической активности и уменьшению инвестиций.

4. Технологические изменения: развитие новых технологий может быть причиной изменения экономических моделей, увеличению автоматизации и потере рабочих мест.

Некоторые из последних исследований по мировой экономике включают следующие аспекты:

– исследование прогнозов мировой экономики в условиях пандемии COVID-19. Многие исследователи занялись прогнозированием будущего развития экономики в таких условиях [1];

– исследование тенденций мировой торговли, включая изменения в международной торговле, протекционистские меры и торговые войны. Некоторые исследования сосредоточены на анализе эффектов подписания новых торговых соглашений, таких как Соглашение о партнерстве по Трансатлантической торговле и инвестициям (ТТИП) и Регионального экономического партнерства в Азии (RCEP) [2].

Изучение мировой экономики и ее тенденций имеет огромную практическую ценность для принятия стратегических решений в различных сферах, включая бизнес, инвестиции, международную торговлю и государственное управление. Изучение перспектив развития мировой экономики также позволяет прогнозировать будущее направление и принимать решения важных тем, таких как изменение климата и энергетическая эффективность.

Можно выделить несколько основных тенденций, влияющих на мировую экономику:

1. Развитие технологий и их влияние на экономику. Продолжится экспоненциальный рост технологических решений, таких как искусственный интеллект, машинное обучение, квантовые вычисления, что позволит более эффективно использовать ресурсы и улучшить производительность.

2. Увеличение мирового долга. Кредиты и займы станут доступнее для бизнеса и физических лиц, что приведет к увеличению уровня задолженности, и это может привести к кризисам и ухудшению экономической ситуации.

3. Развитие глобальной торговли и экономической интеграции. Международная торговля будет продолжать расти, в том числе благодаря развитию новых рынков и углублению сотрудничества между странами.

4. Рост значимости экологического фактора. Ожидается увеличение регулирования и контроля за загрязнением окружающей среды. Это приведет к росту рынка экологически чистых технологий и производственных процессов.

5. Изменение демографической ситуации. Увеличение численности населения и старение населения приведет к изменению паттернов потребления и поведения потребителей.

Перспективы развития мировой экономики зависят от экономических, социальных и других факторов. Некоторые эксперты прогнозируют, что мировая экономика будет продолжать свое развитие в следующие годы, хотя с некоторыми вызовами и рисками.

Один из главных вызовов для мировой экономики в ближайшие годы – это сохранение устойчивости в условиях неопределенности в отношениях между США и Китаем, а также в связи с распространением пандемии COVID-19. Даже с этими вызовами, прогнозируют, что мировая экономика продолжит свой рост, особенно в развивающихся странах, благодаря повышению потребительских расходов и инвестиций.

Также можно ожидать, что технологический прогресс и цифровая экономика продолжат влиять на мировую экономику. А также, устойчивость и экологическая ответственность также становятся все более важными для мировой экономики. Предприятия и правительства по всему миру все больше обращают внимание на устойчивое развитие и экологические решения, чтобы балансировать экономический рост с учетом окружающей среды.

Некоторые тенденции, такие как устойчивость и цифровизация, могут оказать влияние на мировую экономику в ближайшие годы. Полученные результаты могут быть полезны при принятии решений в области бизнеса и инвестиций, а также для правительств и международных организаций при разработке экономической политики и стратегий развития.

Для бизнеса и инвесторов, знание тенденций и перспектив мировой экономики может помочь принимать правильные решения при планировании своих бизнес-стратегий и инвестиций. Для правительств и международных организаций, результаты исследований могут быть полезны при разработке экономической политики и стратегий развития. А в образовательных и учебных учреждениях данные исследований могут быть полезны для студентов в области экономики, чтобы расширить их знания о мировой экономике и помочь им лучше понимать, как она работает и какие факторы влияют на ее развитие.

#### **Библиографический список**

1. Baldwin, R., & Weder di Mauro, B. (2020). Economics in the Time of COVID-19. A VoxEU.org Book. CEPR Press.
2. Evenett, S. J. (2019). Measuring the Global Trade Landscape: Results from the Latest CEPII Database. Global Trade Alert.

*Бедраева Э.С.; рук. Д.Х-М. Айдинова, к.э.н., доц.  
(КЧГУ им. У.Д. Алиева, г. Карачаевск)*

## **ТЕНДЕНЦИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Глобализация – это процесс, посредством которого обмен товарами, услугами, капиталом, технологиями и знаниями через международные границы становится все более взаимосвязанным. Глобализация создает новые возможности для бизнеса по увеличению прибыли за счет расширения рынков и предоставления более широкого доступа к ресурсам. С другой стороны, глобализация также открывает внутренние рынки для новых конкурентов, снижая спрос на местную продук-

цию. Спор о преимуществах или недостатках глобализации немного похож на спор о погоде: лучше просто признать, что она никуда не денется, а затем выяснить, как она повлияет на вас.

Глобализация как явление означает усиление взаимодействия и взаимозависимости между различными странами и регионами мира в области экономики, политики и культуры. Рассматривая глобализацию образно, можно утверждать, что это процесс формирования бесконечного мира, когда государственные границы превращаются в формальности на пути перемещения как факторов, так и результатов процессов человеческого управления человечеством [2].

После Второй мировой войны многие страны хотели расширить глобальное сотрудничество – политическое, экономическое и социальное. Страны договорились работать вместе, чтобы продвигать свободную торговлю и расширять глобальное сотрудничество. Они также создали региональные таможенные и торговые соглашения и союзы для содействия экономической взаимозависимости.

Дебаты о характеристиках и последствиях глобализации обычно сосредоточены на трех областях: политической, экономической и культурной. Глобализация приводит как к позитивным, так и к негативным результатам во всех этих областях.

В результате глобализации страны с ограниченными ресурсами могут получить доступ к товарам и знаниям, которые помогают повысить их уровень жизни. Торговые договоры, такие как USMCA и Европейский союз (ЕС), снижают или отменяют тарифы, которые ограничивают поток товаров через границы. Страны, обладающие редкими ресурсами или специфическими навыками, могут сосредоточиться на своих конкретных деловых или коммерческих преимуществах и продавать свои товары на мировом рынке. С другой стороны, аутсорсинг позволяет предприятиям эксплуатировать людей в качестве источников дешевой рабочей силы, необходимой для работы в нестандартных условиях. Существует также тенденция к консолидации предприятий во многих отраслях, что наносит ущерб местным предприятиям и наносит ущерб местной экономике [3].

Глобализация стала наиболее масштабным и динамичным процессом в современных условиях, благодаря которому глобальная экономика приобретает общие и унифицированные черты. Соответственно, выявление характеристик глобализированной экономики важно, поскольку позволяет не только выявить текущие тенденции в развитии, но и обеспечить понимание перспективных изменений, которые могут представлять угрозу для развития отдельных стран в ближайшем будущем.

Многогранность и динамика развития мировой экономики указывают на необходимость системного изучения процессов глобализации с целью выявления тех вызовов, на которые странам приходится реагировать уже в текущее время, поскольку их игнорирование приведет лишь к дальнейшим отклонениям от тенденций.

Глобальная конкуренция означает конкурирующие организации, которые обслуживают международных клиентов за счет улучшения коммуникаций, улучшения каналов доставки и цепочек поставок, снижения торговых барьеров и централизованных финансовых институтов [4].

Почему так много компаний делают финансовые инвестиции и берут на себя высокие риски, связанные с глобальными деловыми предприятиями? Основные причины включают следующее:

- увеличение прибыли. Более широкий рынок и клиентская база означают возможность продавать больше товаров и услуг. Некоторые страны имеют более низкие налоги, что добавляет преимуществ переносу производства туда;

- более широкий доступ к поставщикам материалов и при меньших затратах;

- снижение производственных затрат за счет доступа к более дешевой рабочей силе. Даже Levi's, которая до сих пор производит свои синие джинсы в Соединенных Штатах, заплатит Wipro 143 млн долл. США в течение 5 лет за информационные технологии, человеческие ресурсы, финансы и обслуживание клиентов. Производитель мотоциклов Harley-Davidson переместил 125 рабочих мест за границу. Также хорошо известно, что Apple собирает iPad и iPhone в Китае подрядчиком Foxconn, в то время как детали для устройств производятся более чем в 20 разных странах;

- социальные и экологические проблемы. Многие американские бизнесмены стремятся улучшить жизнь людей во всем мире и работают с международными организациями для решения экологических проблем, таких как загрязнение воздуха, чистая вода и изменение климата [1].

В целом, изучение процессов глобализации позволяет, во-первых, наметить функциональные направления, требующие постоянного мониторинга в процессе адаптации национальной экономики к объективным процессам, происходящим в современном мире, во-вторых, определить количественные показатели процессов глобализации, что позволяет определить целевую направленность развития страны, в-третьих, систематизировать конкретные вызовы, которые угрожают развитию отдельной страны и открывают для нее возможности.

### **Библиографический список**

1. Айдинова, Д. Х.-М. Моделирование и анализ инструментов регулирования вредных производственных выбросов конкурентной отрасли // Бизнес. Образование. Право. – 2011. – № 3(16).
2. Дробот Г.А. Мировая политика: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018.
3. Ильин И.В., Леонова Г.В. Политическая глобалистика: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018.
4. Поляков В.В. и др. Международные экономические отношения: учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2018.

*Бойко А.С.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) – это совокупность отраслей экономики, связанных с добычей и переработкой первичных энергоресурсов в различные виды топлива, их преобразованием в энергию, а также транспортировкой и распределением электроэнергии по потребителям. Основными задачами ТЭК является бесперебойное обеспечение населения всеми видами энергии, а также формирование бюджета страны за счет экспорта энергоресурсов. ТЭК России составляет основу функционирования национальной экономики, так как без электроэнергии и топлива невозможно развитие экономики и финансов [1].

На сегодняшний день проблема инвестирования в инновационную деятельность российских энергетических компаний является одной из наиболее актуальных и значимых. Это связано в первую очередь с экономическим кризисом в нашей стране, а также с некомпенсируемым потреблением запаса прочности на протяжении последних 50–60 лет, истощением минерально-сырьевой базы и общим отставанием от мирового уровня развития техники и технологии. В периоды рецессии, предприятия особенно остро нуждаются во внедрении инноваций, так как именно инновационные проекты определяют скорость обновления основных производственных фондов, а также способствуют увеличению конкурентоспособности на рынке. Инновации – решающий фактор социального и экономического развития, залог экономической безопасности [2].

Конечно, реализация новаторских идей невозможна без участия привлечения денежных средств инвесторов, именно поэтому инновационная и инвестиционная деятельность всегда связаны друг с другом.

Вложение средств в новые технологии ведет к стремительному росту бизнеса за счет укрепления лидирующей позиции на рынке, а также к увеличению производительности труда и эффективному использованию ресурсов.

Энергетическая область достаточно пассивна, поэтому инвестиции в ее активы – это долгосрочные капиталовложения, которые характеризуются сроком возврата до 30-50 лет.

Сейчас в связи с увеличивающейся финансовой напряженностью, можно твердо сказать, что энергетическая отрасль остро нуждается в резком увеличении количества инвестиций, которые будут направлены прежде всего на обновление основных фондов, внедрение новых технологий, а также воспроизводство минерально-сырьевой базы и освоение новых месторождений.

Инвестиции в инновации могут осуществляться как из частных, так и из государственных источников.

Ежегодно Министерство энергетики РФ внедряет и осуществляет все больше инвестиционных проектов, но мировой опыт свидетельствует, что обеспечить инновационное развитие, опираясь только на государственную поддержку невозможно, необходимо также привлекать бизнес. Поэтому для предпринимательской деятельности в области топливно-энергетического комплекса требуется сформировать максимально благоприятные условия, а также обеспечить партнерские отношения между государством и бизнесом.

Для привлечения стратегических инвесторов в энергетическую отрасль необходимо:

- присутствие общей устойчивости в государстве;
- разработка коммуникационных каналов поддержки инновационного бизнеса;
- разработка механизма поэтапного финансирования проектов;
- увеличение размера субсидий и субвенций;
- создание и увеличение венчурных фондов;
- разработка нормативно-правовых документов и корректировка действующего законодательства, регулирующего вопросы привлечения инвестиций в инновационную деятельность.

НИОКР энергетических компаний обычно исполняются на основе фундаментально исследованных научных принципов, а также проверенных технологических процессов. Инициатором таких работ могут выступать как энергокомпания, так и сам разработчик перспективного решения. Значимым компонентом и индикатором инновационности является выделение средств на научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы (НИОКР). Именно НИОКР в первую очередь

отражает потребность компаний в инновационных решениях. Но у российских энергетических компаний доля научно-исследовательских работ незначительна, так «Россети» тратят ежегодно на всю программу НИОКР около 1,0 млрд руб., «РусГидро» – 0,4 млрд руб., «Интер РАО» – 0,2 млрд руб., «Газпром энергохолдинг» – 0,35 млрд руб. [3].

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть важность инвестиционной деятельности в энергетике. Внедрение инноваций – решающий фактор социального и экономического развития страны, а также залог экономической безопасности. Так как развитие промышленности напрямую зависит от энергетического обеспечения, недостаток в финансировании энергетических объектов способен причинять колоссальный ущерб государству.

#### **Библиографический список**

1. Остроухова Н.Г. Проблемы и перспективы развития инновационной деятельности в топливно-энергетическом комплексе России // Вестник Пермского университета. Экономика. – 2016. – №2(29).
2. Носкова Н.А. Инновационная деятельность в сфере услуг // Современные научные исследования и инновации. – 2012. – №6.
3. Посьпанко Н.Ю. Инновации в энергетике: от формальных НИОКР к технологиям будущего [Электронный ресурс]. – URL: <https://vygon.consulting/pressroom/our-publications/1552/>

*Бренман А.И.; рук. И.Н. Жилинкова  
(СПбПУ, г. Санкт-Петербург)*

### **ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ЗЕЛЕНУЮ ЭНЕРГЕТИКУ: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ КОМПАНИЙ**

Зеленая энергетика подразумевает под собой производство энергии из возобновляемых источников, таких как солнечная, ветровая, гидроэнергетика, геотермальная энергия, энергия биомассы. В настоящее время зеленая энергетика привлекает компании не только из-за возможности использования экологически чистых источников энергии, но и благодаря растущей потребности в экологически устойчивых решениях и продуктах [1, 3]. Большинство компаний сегодня стремятся сократить свой углеродный след и снизить воздействие на окружающую среду. Так, Amazon, крупнейшая в мире онлайн-платформа для розничных продаж товаров и услуг, с 2015 г. инвестирует в проекты солнечной и ветровой энергии. За прошедшее время корпорация заключила сделки на более чем 2,5 ГВт чистой энергии в США и других странах (<https://www.finam.ru>). В 2019 г. Amazon объявила о том, что запустит 26 новых проектов по производству чистой энергии в разных

частях мира, включая США, Великобританию, Испанию, Швецию, а уже в 2020 г. реализовала обещанное. 26 проектов по использованию возобновляемых источников позволяет снизить выбросы углерода на 4 млн тонн в год. Общая их мощность составляет 3,4 ГВт, что эквивалентно одновременному удалению с дорог более 900 тысяч автомобилей (<https://smart-lab.ru>). Общее количество проектов, связанных с возобновляемыми источниками энергии, которыми владеет Amazon, на данный момент составляет 127 по всему миру.

Однако развитие зеленой энергетики требует значительных инвестиций, которые, как это характерно для инновационных проектов, сопряжены с высокими рисками. В данной работе мы опишем основные инструменты, которые используются для финансирования проектов в сфере зеленой энергетики, и дадим обзор перспектив применения этих инструментов в России. Рост требований к экологии делает инвестирование в зеленую энергетику всё более и более перспективным. И, несмотря на риски, компании видят в данных вложениях возможность привлечения не малых дивидендов. Так, согласно отчету Международного агентства по возобновляемым источникам энергии (IRENA), инвестиции в возобновляемую энергию по всему миру достигли рекордной высоты в 2021 г., превысив 300 млрд долл. США (<https://www.iaea.org>). В целом, для зеленого инвестирования используются различные инструменты, такие как:

- Зеленые облигации. Облигации, выпускающиеся компаниями и правительствами для финансирования экологических проектов [2]. Их доходность может быть ниже, чем у обычных, но в перспективе они более привлекательны для инвесторов, желающих вложить средства в проекты, связанные с экологической ответственностью.

- Зеленые фонды. Такие инвестиционные фонды могут включать в себя акции компаний, работающих в области возобновляемой энергетики, экологически чистых технологий, утилизации отходов (<https://energy.hse.ru>).

- Зеленые ссуды. Это кредиты, предоставляемые компаниям на финансирование проектов, связанных с экологической ответственностью. Банки и другие финансовые институты могут предоставлять зеленые ссуды на более выгодных условиях, чем обычные кредиты. За последние несколько лет объем зеленых ссуд вырос более чем в 2 раза. Согласно отчету Bloomberg New Energy Finance, в 2020 г. их объем в мире составил 307 млрд долл. США, что на 21% больше, чем в 2019 г. (<https://about.bnef.com>).

- Зеленые инвестиционные сертификаты. Данные финансовые инструменты позволяют своим владельцам, не принимая непосред-

ственного участия в проектах, получать доход от их продажи на рынке. В последние годы рынок ЗИС стремительно растет. Так, объем эмиссии ЗИС в 2020 г. вырос на 92% по сравнению с предыдущим годом и достиг 56 млрд долл. США. Кроме того, согласно отчету International Energy Agency, в 2020 г. ЗИС заняли треть мирового рынка облигаций, оставив позади корпоративные облигации и государственные ценные бумаги (<https://www.iea.org>).

– Инвестиции в компании, которые занимаются экологически ответственным бизнесом (<https://energy.hse.ru>). Инвесторы могут приобретать акции компаний, которые работают в области возобновляемой энергетики, экологически чистых технологий, утилизации отходов и т.д.

Зеленое инвестирование в России только начинает развиваться, но определенные перспективы для данного направления уже существуют. В 2020 г. Россия заняла 5-е место в мире по объему выдачи зеленых облигаций – 2,5 млрд долл. США (<https://ac.gov.ru>). Подобное было достигнуто благодаря Российским компаниям, активно привлекающим инвестиции в зеленые проекты, например, «Газпром нефть» запустила программу зеленых облигаций на 10 млрд руб., «Магнит» – зеленый кредит на 10 млрд руб. Помимо уже названного факта, в том же 2020 г. Россия присоединилась к Принципам ответственного инвестирования ООН, что подтверждает ее заинтересованность в зеленом инвестировании. Общие ожидания сопричастных к сфере выстраиваются вокруг того, что к 2035 г. объем зеленых инвестиций в России достигнет 1 трлн руб. и будет способствовать развитию экологически чистых технологий, уменьшению углеродного следа.

В заключение важно сказать, появление новых методов финансирования зеленых энергетических проектов, таких как использование блокчейн-технологии или эко-облигаций, способствует повышению доступности финансирования реализуемых проектов и обеспечивает развитие экологически чистой энергетики в масштабах всей экономики.

#### **Библиографический список**

1. Корчагина Е.В., Сергеева А.С. «Зеленые» технологии в транспортной логистике: опыт российских компаний // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. – 2019. – № 3. – С. 9-13.
2. Сташ З.Н., Кат С.А. Развитие рынка "зеленых" облигаций в России // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 8(78). – С. 171-173.
3. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В. В. Бахарев, И. В. Капустина, Г.Ю. Митяшин, Ю.В. Катрашова // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. – 2020. – Т. 12. – № 5. – С. 79-96.

*Быкова Н.Н.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

За последние годы фармацевтическая отрасль столкнулась с беспрецедентными внешними вызовами:

- пандемия COVID-19 – привлечение всех научных и производственных ресурсов, введение регуляторных изменений, настраивание новых логистических путей поставки лекарственных препаратов;
- введение санкций ЕС и США, хоть напрямую они и не затронули фармацевтическую отрасль, но косвенно все же повлияли: дефектура некоторых лекарственных препаратов (ввиду освоения новых логистических цепочек, отсутствие отечественных аналогов некоторых лекарственных средств, поставка субстанций для отечественного производства происходит из-за рубежа), повышение цен (цены контролируются только из перечня ЖНВЛП), отмена некоторых аукционов госзакупок.

Импортозамещение является ключевым трендом и задачей для отечественной экономики на ближайшие годы, так как долгие годы многие лекарственные средства на российском рынке импортировались из-за рубежа, а большая доля тех препаратов, которые производятся на территории РФ, изготавливается из импортного сырья. Эта ситуация и ранее вызывала опасения у экспертов, а сейчас стала наиболее актуальной.

По данным Росстат в сентябре 2022 г. фармацевтическая отрасль показала рост +11,9% в сравнении с аналогичным периодом 2021 г. За 9 месяцев 2022 года производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях, увеличилось на 21,5% по сравнению с январем-сентябрем 2021 г. [1]. Представлена емкость фармацевтического рынка в целом, куда также входят данные государственного закупок, парафармацевтики и коммерческого рынка лекарственных препаратов. По рынку наблюдается положительная динамика, и прирост емкости фармацевтического рынка по итогам 2022 г. в денежном выражении достиг отметки 2573 млрд руб., что больше на +5,6% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [2].



Рис. 1. Динамика фармацевтического рынка России, млрд уп.

Основные проблемы, с которыми в текущий момент сталкивается фармацевтическая отрасль — это сложные логистические пути по поставкам субстанций, и готовых медикаментов. Отечественные фарм-компании нацелены на импортозамещение, и им приходится адаптироваться к новым условиям, в том числе приходится искать новых партнеров по поставке продукции, искать новые логистические пути, а со стороны государства — проработку эффективных мер по поддержке фармотрасли.

Проблемы отрасли, актуализировавшиеся в последнее время:

- доверие потребителя к отечественным лекарственным препаратам — так по данным исследования аналитического центра НАФИ выявлено, что покупать отечественные лекарства при наличии импортных аналогов готовы менее половины россиян (46%) [3];
- импортозамещение — по данным аналитического отчета компании IQVIA отечественные фармацевтические компании имеют 36% доли рынка в денежном выражении и 61% доли рынка в упаковках.

На рис. 2 представлен список топ 10 фармацевтических компаний по объему продаж на российском фармацевтическом рынке. В данный список вошла только 1 российская компания «Отисифарм», все остальные компании являются иностранными, и это фокусирует внимание на важности импортозамещения, а также показывает уровень зависимости российского рынка лекарственных средств от иностранных производителей. Большинство компаний Топ-10 продемонстрировали значительный рост продаж как в стоимостном, так и в натуральном выражении в 2022 г. [4].

## Top-10 overall ranking of companies by sales

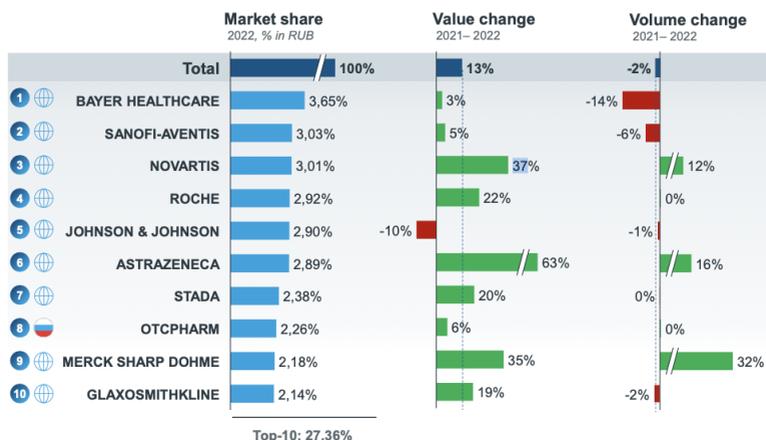


Рис. 2. Топ-10 рейтинга фармацевтических компаний по объему продаж на российском рынке (по данным IQVIA)

Важным шагом в развитии фармацевтической отрасли является развитие направления e-som (онлайн продажи ЛП). Уже сейчас реализуется продажа некоторых лекарственных препаратов (безрецептурных ЛП) и БАД (биологических активных добавках) с помощью ресурсов онлайн-торговли (маркетплейсы, сервисы онлайн-аптек). Прирост онлайн-продаж 2022 г. увеличился на 54% [3].

Минпромторг в 2018 г. разработал стратегию импортозамещения «Фарма-2030». Данный проект предусматривает развитие отечественных производителей:

- предоставление субсидий российским организациям в целях финансового обеспечения затрат при реализации проектов, направленных на разработку технологий и организацию производства конкурентоспособных лекарственных препаратов (Постановление Правительства РФ от 16.11.2019 №1464);

- создание венчурного фонда «ФармМедИнновации» с государственным участием на базе АО «Российская венчурная компания» (поддержка инноваций, консолидация портфеля проектных разработок и доведение их до стадий вывода на рынок, привлечение частных инвестиций);

- предоставление субсидий в форме грантов бюджетным учреждениям на реализацию проектов по разработке лекарственных препаратов и медицинских изделий (поддержка передовых разработок государственных учреждений в области новых лекарственных препаратов

и вакцин для профилактики и лечения вирусных инфекций, в том числе и новой коронавирусной инфекции, а также инновационных медицинских изделий, кооперация с индустриальными партнерами, конкурсный отбор по направлениям, определенным Минздравом России).

Очевидно, что отечественным производителям необходима государственная поддержка. Важно снять внешнюю зависимость от импортных производителей, не теряя качества и эффективности в готовой продукции, т.к. импортозамещение в фармацевтической отрасли – вопрос здоровья граждан. В то же время у пациентов должен сохраняться выбор и доступ к необходимому медикаментозному лечению.

#### **Библиографический список**

1. Динамика промышленного производства в сентябре 2022 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/185226>
2. Аналитический отчет DSM GROUP «Фарм рынок России: итоги 2022» [Электронный ресурс]. – URL: <https://dsm.ru/news-reports/>
3. Исследование аналитического центра НАФИ «Отечественное производство VS импорт: насколько россияне лояльны к российским товарам» [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafii.ru/analytics/otechestvennoe-proizvodstvo-vs-import-naskolko-rossiyane-loyalny-k-novym-tovaram/>
4. Аналитический отчет компании IQVIA «FACTS from IQVIA 2022 total report Russia Delivering solutions to drive healthcare forward» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.iqvia.com>

*Валяхметова Л.В.; рук. О.В. Брежнева  
(СФ УУНиТ, г. Стерлитамак)*

### **СПЕЦИФИКА СУДЕБНО-НАЛОГОВОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ**

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в том, что по мере развития экономики страны и мира находятся всё больше новых форм скрытия доходов, сокращения налоговых вычетов, а это напрямую влияет на появление новых проблем судебно-налоговой экспертизы.

Судебная налоговая экспертиза – это исследование первичных учетных документов, используемых при определении элементов налогообложения, регистров учета и отчетности, основанное на использовании специальных знаний в области бухгалтерского учета и налогового законодательства и направленное на установление правильности исчисления и полноты уплаты налогов (сборов), а также на выявление нарушений требований налогового законодательства [1].

В России в 2019 г. налоги составляли 76,17% доходов государственного бюджета, в 2020 г. – 74,47%, в 2021 г. – 77,87% [2]. Проана-

лизировав данные социально-экономической нагрузки в России, следует признать, что в 2020 г. наблюдалось незначительное снижение этого показателя, но в 2021 г. налоговая нагрузка вновь возросла. В то же время в 2020 г. процент поступлений в государственный бюджет от налогообложения был самым низким. Это свидетельствует о том, что повышение уровня налоговой нагрузки сопровождается переходом некоторой части бизнеса в теневой сектор. Суммы неуплаченных налогов из теневой экономики России свидетельствуют об увеличении потерь бюджета страны в последние годы. Проблема уклонения от уплаты налогов напрямую связана со снижением экономической активности, движением капитала за рубеж, замедлением темпов роста валового внутреннего продукта. При низкой налоговой нагрузке бюджеты всех уровней получают меньше денег и не могут финансировать программы экономического и социального развития.

В связи с чем, по делам о нарушении налогового законодательства целесообразно назначать судебные налоговые экспертизы, при производстве которых должны использоваться специальные знания эксперта, состоящие из знаний бухгалтерского учета и налогового администрирования.

Перед экспертом стоит ряд задач:

- установление соответствия правильности и полноты исчисления налогов (сборов) требованиям налогового законодательства;
- выявление нарушений налогового законодательства;
- установление документального подтверждения факта нарушения налогового законодательства, выявленного в ходе налоговой проверки.

Эксперт в соответствии с планом проведения судебной налоговой экспертизы проводит:

1. Подготовительные работы (эксперт знакомится с постановлением о назначении экспертизы, проводит предварительный экспертный осмотр объектов исследования, выдвигает экспертные версии).

2. Разрабатывает методику проведения экспертизы (эксперт разрабатывает конкретные приемы и способы выполнения работ в соответствии с целью и планом экспертного исследования). При производстве судебной налоговой экспертизы используют общие (анализ, синтез, индукция, дедукция, конкретизация, системный анализ) и специальные методы исследования (расчётно-аналитические и документальные методы). К ним можно отнести проверку арифметических расчётов (пересчёт), нормативную проверку отчётных показателей, проверку экономических расчётов.

3. Исследование вопросов, поставленных на решение эксперта (эксперт вправе исследовать вопросы, связанные с достоверностью сведений, включённых в налоговую декларацию, исследовать операций с расчетного счета).

4. Подготовка к вынесению заключению эксперта (заключение эксперта должно содержать подробное описание проведенного исследования, сделанные в результате его выводы и ответы на поставленные судом вопросы) [3].

Общая цель судебной налоговой экспертизы – установление обстоятельств дела, связанных с исполнением налогоплательщиком обязанности по уплате налогов, установление правильности их исчисления и уплаты в бюджет.

Объектами судебно-налоговой экспертизы являются первичные бухгалтерские документы, регистры бухгалтерского учета, акты налоговой проверки, налоговые декларации, договоры, контракты, соглашения.

Таким образом, специфика судебно-налоговой экспертизы заключается в проведении экспертом аналитической работы, призванной уточнить, является ли обоснованным применение норм налогового права к физическому лицу, ИП или организации, соблюдает ли она в срок налоговые обязательства и не игнорирует ли необходимость платить налоги.

#### **Библиографический список**

1. Голикова В.В. Судебная налоговая экспертиза расчетов с бюджетом по налогу на добавленную стоимость / В. В. Голикова // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2022. – № 2(90).
2. Поступления в бюджетную систему РФ // Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytic.nalog.gov.ru/>
3. Соломонова, К.Е. Актуальные проблемы судебной налоговой экспертизы на современном этапе / К.Е. Соломонова, Л.Р. Шаяхметова // Известия Института систем управления СГЭУ. – 2020. – № 1(21).

*Гаджаев Д.К.; рук. Д. Х.-М. Айдинова, к.э.н., доц.  
(КЧГУ им. У.Д. Алиева, г. Карачаевск)*

### **ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

Люди всегда стремились создать удобную для использования форму денег. Сначала появились товарные деньги и металлические деньги, затем бумажные и депозитные. В современном же мире глобальная сеть Интернет позволила человечеству перейти к более «про-

двинутому» виду денег – это электронные деньги. Сегодня электронные деньги присутствуют во всех сферах жизнедеятельности человека: мы можем оплатить услуги и товары в интернете, забронировать билет, оплатить мобильную связь, услуги ЖКХ, внести пожертвование, перевести деньги по интернет-банкингу.

Электронные деньги – это виртуальная валюта, которая хранится в специальных платёжных системах, в электронном кошельке, используется для проведения безналичных платежей, без открытия банковского счёта. Доступ к электронному кошельку можно получить через компьютеры, мобильные устройства, банкоматы, платёжные терминалы, установив специальное программное обеспечение. Электронные деньги являются законным платёжным средством, выраженным в электронной форме [1].

Электронные деньги функционируют на основе смарт-карт или на основе сетей. Смарт-карты напоминают собой пластиковые карты с чипом. Самые известные международные системы электронных денег на основе смарт-карт – это Mondex, Proton, VisaCash. Но более распространённым, удобным и безопасным средством платежа считаются сетевые электронные деньги. Это деньги, которые действуют на основе программной системы. Для пользования нужно через Интернет зарегистрироваться на сайте платёжной системы и получить электронный кошелек. Популярны такие системы как: QIWI, Яндекс.Деньги, Rapida, WebMoney и другие.

Рынок электронных денег в России начал развиваться позже, чем в зарубежных странах. Но сейчас, таким способом оплаты в интернете пользуются уже 75% населения. Рост рынка связан с расширением возможностей пользования электронными деньгами. Самым часто используемым и известным сервером является WebMoney, доля которого составляет 25% на рынке электронных денег. Вторым сервером, где пользователи осуществляют платежи считается Яндекс.Деньги, его доля составляет 21%, остальные платежи проходят через через кошелёк Qiwi-18% и PayPal-11% [2].

Преимущества электронных денег:

- электронные деньги дают возможность покупать и продавать услуги и товары через Интернет без учета геолокации отправителя и получателя;
- потерять электронные деньги сложнее, чем обычные, ими удобно пользоваться и невозможно подделать;
- электронные денежные системы работают круглосуточно, скорость выполнения операций электронными деньгами мгновенная;

- стоимость эмиссии таких денег очень низкая: их не нужно печатать, они обладают высокой портативностью и не подлежат износу;
- отсутствует деление на номиналы, что избавляет от постоянного пересчёта.

Несмотря на вышесказанные преимущества электронных денег есть и недостатки [3]:

- для использования системы электронных денег требуется специальное техническое оснащение и программное обеспечение;
- отсутствуют гарантии стабильности и безопасности. Нет совершенной законодательной базы;
- необходим достаточный уровень подготовки, чтобы пользоваться интернетом и оперировать электронными кошельками;
- комиссия при вводе и выводе денег – довольно дорогая процедура. Она обычно составляет 5%;
- еще одним недостатком можно назвать отсутствие со стороны населения доверия к электронным деньгам.

Однако, нужно отметить, что популярность электронных денег растет. В связи с развитием информационных и телекоммуникационных технологий, ростом электронной коммерции формируются новые системы, которые обеспечивают эффективность и надёжность использования электронных денег.

Кроме того, с 01.04.2023 ЦБ вводит официально новую валюту – цифровой рубль. Цифровой рубль – это третья форма национальной валюты. Он будет выпускаться в виде цифрового кода и храниться в Центробанке на электронных кошельках. Власти приняли решение запустить пилотный проект по тестированию цифрового рубля. В нем будут участвовать 13 банков: Сбербанк, ВТБ, Тинькофф, Альфа-банк, Росбанк, Газпромбанк, Промсвязьбанк и другие. Будут проходить оплаты ЖКХ, покупки в маркетплейсах, оплата госуслуг, переводы и т.д. Целью введения цифрового рубля является контроль за расходованием бюджетных средств и сокращение расходов на эмиссию обычного рубля. Эмиссией цифрового рубля будет заниматься только ЦБ и обязательства перед клиентом будет держать Центральный банк. «Цифровой рубль даёт возможность быстро совершать платежи, понятна инфраструктура, и все происходит под контролем регулятора. Система, где это всё проводится, защищена» – рассказал вице-президент по региональному развитию «Опоры России» Павел Сигал. Средства в кошельке будут доступны через любую обслуживаемую финансовую организацию. Но есть минус нового платёжного средства – это возможная невостребованность [4].

Подводя итог можно сказать, что в настоящее время наиболее перспективной и динамично развивающейся формой денег являются электронные деньги. Электронные деньги присутствуют в бизнесе и во всех сферах жизнедеятельности. С применением новейших информационных технологий, электронные деньги позволяют снижать издержки их обращения и уменьшают время выполнения денежных операций. Нам остаётся принимать эти видоизменения и принимать взвешенные решения по их правильному внедрению и использованию.

#### **Библиографический список**

1. Айдинова, Д. Х.-М. Особенности управления электронной коммерцией в различных сферах бизнеса // Алиевские чтения : Материалы научной сессии, Карачаевск, 16–20 апреля 2020 года. – Карачаевск: Карачаево-Черкесский государственный университет им. У.Д. Алиева, 2020.
2. Голова Е.Е., Гапон М.Н. Электронные деньги как элемент платёжной системы в России // Фундаментальные исследования. – 2020. – № 11.
3. Шумихина А.С. Электронные денежные средства в платёжной системе Российской Федерации // Молодой учёный. – 2020. – №48(338).
4. Измайлов А. Как CBDC вытеснят наличные средства: первые опыты, программируемые деньги и «цифровой рубль» [Электронный ресурс]. – URL: <https://the-taxi.ru/interesnoe/kak-cbdc-vytesnyat-nalichnye-sredstva-pervye-opyty-programmiruemye-dengi-i-tsifrovoy-rubl>

*Гочияева М.К.; рук. Д.Х.-М. Айдинова, к.э.н., доц.  
(КЧГУ им. У.Д. Алиева, г. Карачаевск)*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ**

По состоянию на январь 2023 г. мировая торговля уже упала более чем на 5% по сравнению с сентябрьским пиком. Одним из положительных моментов является то, что эта слабость привела к резкому снижению стоимости доставки, что начинает подпитывать более низкую базовую инфляцию товаров в странах с развитой экономикой [1].

Основные проблемы мировой торговли в 2021 и 2022 гг. были связаны с цепочками поставок. Транспортные расходы резко выросли из-за нехватки контейнеров, блокировки привели к остановке производства, а ресурсы были в дефиците. Это привело к резкому росту затрат, длительным срокам поставки и истощению запасов. С середины прошлого года, более или менее совпавшего с пиком мировой торговли, начался перелом в проблемах с цепочками поставок. С тех пор они существенно снизились, поскольку глобальный спрос на товары ослаб, а производственные мощности улучшаются. Наличие прибывающих контейнеровозов также улучшилось до 60% в феврале 2023 г. по срав-

нению с 30% в начале 2022 г., что помогает улучшить глобальную систему снабжения [2].

Помня о постоянных сбоях в цепочке поставок, грузоотправители начали заказывать и пополнять запасы в начале 2022 г., делая ставку на сохраняющийся высокий потребительский спрос. Однако в течение года потребители сократили расходы на товары на фоне резкого роста инфляции, и их приоритеты снова сместились в сторону услуг. Это вынуждает грузоотправителей сдерживать растущий уровень запасов, особенно в розничной торговле. В то время как «эффект кнута» от накопления запасов по всей цепочке поставок ранее увеличивал объемы торговли, процесс сокращения запасов с тех пор привел к дополнительной слабости в цифрах.

Экономисты Всемирной торговой организации (ВТО) заявили в новом прогнозе, что рост мировой торговли в 2023 г. по-прежнему ожидается на низком уровне, несмотря на небольшое повышение прогнозов ВВП с прошлой осени [3].

Объемы мировой торговли в нынешнем году будут сокращаться, это серьезно отразится на состоянии экономики беднейших стран. С такими оценками выступил в четверг президент Всемирного банка Д. Мэлпас, не указав точных данных по вопросу снижения объемов.

«Неудивительно, что в 2023 году ожидается сокращение объемов мировой торговли. Если нынешние тенденции сохранятся, они серьезно подорвут международную торговлю и преимущества, которые она дает. Сокращение объемов торговли создаст дополнительные трудности для мировой экономики, особенно для беднейших стран, которым необходим доступ к мировым рынкам для достижения устойчивого экономического роста и сокращения бедности», – подчеркнул Мэлпас, выступая в столице Нигера на семинаре, посвященном экономическому росту и стабильности во время кризисов [4].

Однако можно заметить, что модели торговли меняются. Санкции в отношении российского экспорта привели к реструктуризации и переконфигурированию мировых потоков нефти и других сырьевых товаров, а также увеличению объема продаж СПГ по всему миру. Европейский импорт нефти из России был заменен импортом из таких мест, как Ближний Восток, в то время как Россия экспортировала больше нефти в Индию и Китай. И больше европейского угля в настоящее время поставляется, например, Колумбией, Южной Африкой и Австралией.

Интересно, что существуют заметные различия между Европой и США. В ЕС отмечается относительно небольшую диверсификацию, если не считать шока от пандемии. США на данный момент являются основной силой диверсификации. Американский импорт в настоящее

время намного более диверсифицирован, чем в 2016 г., и это в основном обусловлено четкой тенденцией к снижению зависимости от Китая в отношении импорта. Для стран ЕС зависимость от Китая уже была ниже, и до сих пор наблюдалось лишь некоторое снижение в 2022 г. Это также может быть просто эффектом блокировки, поскольку доля Китая в импорте ЕС до сих пор не упала ниже уровня 2019 г. Фактически, ЕС все еще довольно близок к своему пику с точки зрения зависимости Китая от импорта, начиная с 1960 г.

При рассмотрении «победителей» за последние годы или стран, получивших наибольшую долю в качестве экспортеров в страны с развитой экономикой, можно выделить несколько тенденций. Прежде всего, поскольку это измеряется номинально, экспортеры энергии и других сырьевых товаров являются одними из очевидных победителей в условиях недавнего энергетического кризиса. Вопрос в том, насколько это будет устойчивым после нормализации цен. Помимо этого, также видим, что Тайвань, Индия, Южная Корея и Вьетнам выделяются как страны, увеличивающие свою долю экспорта в страны с развитой экономикой. Но то же самое относится и к Мексике, Польше и Испании, так что, возможно, основные события действительно намекают на некоторый почти-или рещоринг в конце концов.

Китай выделяется как страна, в которой ее доля в общем объеме экспорта на развитые рынки сократилась больше всего, хотя эта цифра будет завышена из-за беспорядков, связанных с COVID. Тем не менее, геополитика, похоже, играет здесь роль, поскольку это более широкая тенденция, начавшаяся примерно во время торговой войны. Кроме того, Германия потеряла свою долю на мировом рынке, вероятно, также из-за проблем с цепочкой поставок, влияющих на производство. В целом изменения в долях экспорта стран с развитой экономикой относительно невелики, что указывает на то, что структурные сдвиги в мировой торговле носят постепенный характер.

В то же время обостряются геополитические проблемы, которые начинают оказывать структурное влияние на мировую торговлю. Страны с развитой экономикой диверсифицируют торговых партнеров, в основном в США, в то время как в Европе эта тенденция, вероятно, займет больше времени.

Это означает, что в ближайшие годы можно ожидать лишь скромного роста мировой торговли, сдерживаемого геополитическими факторами, но с некоторым улучшением за счет ослабления последствий пандемии.

### Библиографический список

1. World trade bearing the brunt of weak demand // Capital Economics [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.capitaleconomics.com/publications/global-trade-monitor/world-trade-bearing-brunt-weak-demand>
2. World trade to see big shifts and weaker growth in 2023 // Hellenic Shipping News [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hellenicshippingnews.com/world-trade-to-see-big-shifts-and-weaker-growth-in-2023/>
3. Айдинова, Д.Х.-М. Банковский сектор России и система мер по преодолению экономических последствий новой коронавирусной инфекции // Основные тенденции развития экономики и управления в современной России : Материалы IX Всероссийской научной конференции студентов и молодых ученых, Карачаевск, 23–24 октября 2020 года. – Карачаевск: Карачаево-Черкесский государственный университет им. У.Д. Алиева, 2020.
4. Глава Всемирного банка ожидает сокращения объемов глобальной торговли в 2023 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/turbopages.org/tass.ru/s/ekonomika/17410375>

*Данилова Ю.В.; рук. О.Г. Аркадьева, к.э.н., доц.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

## ПРОБЛЕМЫ УГЛЕРОДНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Углеродное регулирование в мире является важным инструментом в борьбе с климатическим изменением. Существует множество механизмов углеродной регуляции, таких как эмиссионные стандарты, схемы торговли выбросами, налоги на углерод и другие. Они позволяют уменьшить выбросы парниковых газов и снизить негативное воздействие на окружающую среду.

Однако углеродное регулирование также имеет свои недостатки, такие как высокие стоимости, сложности в реализации, неоднозначный эффект влияния на экономику и др. Несмотря на это, большинство экономистов и экологов согласны, что углеродное регулирование является необходимым и важным шагом в обеспечении устойчивого развития мирового сообщества [1].

В целом, углеродное регулирование является сложной и многогранной проблемой, требующей совместных усилий со стороны правительств и бизнеса [2]. Продвижение на этом пути позволит сохранить мировой климат, который является одним из ключевых факторов в обеспечении благополучия и процветания людей во всем мире [4].

По данным табл. 1-2 можно сделать вывод, что наибольшее значение на рейтинг страны в таблице по выбросу углекислого газа, оказывает критерий «Использование природного топлива».

Таблица 1. Рейтинги стран по углеродным выбросам

| №  | Страна    | 2020, млн т | 2021, млн т | 2021 в % |
|----|-----------|-------------|-------------|----------|
| 1  | Китай     | 9899,30     | 10523,00    | 31,10    |
| 4  | Россия    | 1482,20     | 1581,30     | 4,70     |
| 10 | Индонезия | 545,40      | 572,50      | 1,70     |

Таблица 2. Значение выделения углекислого газа и его составляющих для отдельных стран мира в 2019-2021 гг.

| Страна        | Выделение CO <sub>2</sub> , млн т | Использование природного топлива, % | Выборка лесов, млн га | Население страны, млн чел | Переработка промышленных и бытовых отходов, млн тонн |
|---------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|---------------------------|--|
| 2019          |                                   |                                     |                       |                           |  |
| 1. Китай      | 9662,00                           | 9468,70                             | 0,50                  | 1390,00                   | 215,00   |
| 4. Россия     | 1717,00                           | 1493,80                             | 3,69                  | 144,50                    | 45,10  |
| 10. Индонезия | 597,00                            | 525,30                              | 0,13                  | 270,00                    | 55,80  |
| 2020          |                                   |                                     |                       |                           |  |
| 1. Китай      | 9899,30                           | 9780,50                             | 0,42                  | 1450,00                   | 180,00   |
| 4. Россия     | 1639,00                           | 1475,10                             | 5,44                  | 145,00                    | 53,90  |
| 10. Индонезия | 545,40                            | 518,13                              | 0,27                  | 270,00                    | 63,00  |
| 2021          |                                   |                                     |                       |                           |  |
| 1. Китай      | 10523,00                          | 10312,50                            | 0,42                  | 1400,00                   | 260,00   |
| 4. Россия     | 1795,00                           | 1579,60                             | 6,52                  | 146,80                    | 60,00  |
| 10. Индонезия | 572,50                            | 532,40                              | 0,23                  | 276,50                    | 65,20  |

На примере трех стран – Китай, Россия и Индонезия, можно дать такие рекомендации по улучшению внедрения углеродного регулирования, как:

1. Более строгие правовые нормы и регуляции в области углеродного регулирования. Многие страны уже принимают законы, которые обязывают компании снижать свой вклад в выбросы углерода [3]. Скорее всего, эти требования станут еще более жесткими в будущем.

2. Рост спроса на зеленые технологии и продукты. Большинство компаний уже начинают заботиться о своей экологической отчетности, и потребители все чаще отдают предпочтение более экологически чистым продуктам.

3. Популяризация и распространение альтернативных источников энергии. Технологии для производства чистой энергии уже суще-

ствуют и растут в популярности, и это приведет к сокращению выбросов углерода.

4. Создание новых государственных программ, направленных на борьбу с изменением климата. Государства всегда играли важную роль в борьбе с проблемами, связанными с окружающей средой, и скорее всего, в будущем они будут активно разрабатывать и поддерживать программы, которые способствуют снижению углеродных выбросов.

5. Интенсивный обмен опытом и знаниями между странами и организациями. Борьба с изменением климата — это глобальный вызов, и все участники должны работать вместе, чтобы найти решения и добиться успеха в этой области.

Дальнейшие направления исследования углеродного регулирования, на мой взгляд, включают в себя разработку новых технологий и методов сокращения выбросов парниковых газов, а также улучшение существующих систем торговли квотами на выбросы углекислого газа.

#### **Библиографический список**

1. Аркадьева О.Г. Актуализация теоретических представлений об управлении финансами // Развитие интеграционных процессов в экономике региона : Сборник материалов Всеросс. науч. конф. с междунар. участием. – Нальчик: КБГУ, 2021.
2. Аркадьева О.Г. Влияние парадигмы безопасности на функции управления финансами // Проблемы обеспечения безопасности (Безопасность-2021) : Материалы III Междунар. науч.-практ. конф. В 2-х томах, Уфа, 11 марта 2021 года. Том 1. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2021.
3. Аркадьева О.Г., Березина Н.В. К вопросу об актуализации фундаментального знания о публичном бюджетировании - аспекты безопасности // Экономическая безопасность как парадигма современной теории и практики управления : Сборник материалов Всеросс. науч.-практ. конф. – Чебоксары: Чуваш. гос. ун-т, 2019.
4. Березина Н.В., Аркадьева О.Г. Теоретические аспекты программного управления социальной сферой - обзор и критический анализ подходов // Регулирование устойчивого развития экономики региона: сб. статей. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева, 2016.

*Дурова А.О.; рук. С.А. Козлова, к.э.н., доц.  
(СФУ, г. Красноярск)*

### **ЭКСПОРТ ТОВАРОВ КУЗБАССА**

Кемеровская область – Кузбасс – расположена на юго-востоке Западной Сибири. Важной особенностью географического положения Кемеровской области – Кузбасса является то, что она находится вблизи центра материка Евразия на стыке Западной и Восточной Сибири, значительно удалена от морей и океанов. Этим обуславливается слож-

ность транспортировки произведенной продукции в регион и из него. Особенно ситуация обостряется в сложившейся санкционной ситуации: возникают трудности при переориентации экспорта товаров.

Кемеровская область – Кузбасс имеет большой сырьевой потенциал. На территории области детально разведано и учтено Государственным балансом запасов полезных ископаемых Российской Федерации более 800 месторождений различных полезных ископаемых. Кемеровская область – Кузбасс является уникальным угольным бассейном, в границах которого имеются месторождения различных марок: коксующийся уголь, высококачественный энергетический уголь. Огромные угольные запасы которой определили второе название Кемеровской области – «Кузбасс». Кроме того, основными видами деятельности стала обрабатывающая промышленность и добыча полезных ископаемых [1].

Для анализа экспорта товаров Кемеровской области необходимо опередить понятие экспорта. Экспорт товаров – вывоз товаров с территории Российской Федерации без обязательства об обратном ввозе. Учёт экспорта товаров производится по ценам франко-граница страны-экспортёра (ФОБ), то есть в цену товара включаются расходы по его доставке до сухопутной границы или до порта отгрузки страны-экспортёра. Данные по экспорту товаров по основным товарным группам представлены в табл. 1 [2].

Таблица 1. Экспорт товаров по основным товарным группам

| Наименование<br>товарной группы                               | Экспорт, млн долл. США (структура экспорта) |                    |                    |                   |                    |
|---|---|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|   | 2017  | 2018               | 2019               | 2020              | 2021               |
| Продовольственные<br>товары и сельскохозяй-<br>ственное сырье | 213,2<br>(1,5%)                             | 281,0<br>(1,7%)    | 314,7<br>(2,1%)    | 287,8<br>(2,5%)   | 366,38<br>(2,4%)   |
| Топливо-<br>энергетические товары                             | 10995,2<br>(79,3%)                          | 13136,8<br>(79,9%) | 11641,6<br>(78,3%) | 8675,1<br>(74,6%) | 11496,5<br>(75,0%) |
| Продукция химической<br>промышленности, каучук                | 386,1<br>(2,8%)                             | 367,2<br>(2,2%)    | 353,7<br>(2,4%)    | 285,4<br>(2,5%)   | 340,6<br>(2,2%)    |
| Древесина и целлюлозно-<br>бумажные изделия                   | 8,6 (0,1%)                                  | 7,3<br>(0,0%)      | 6,5<br>(0,0%)      | 6,6 (0,1%)        | 8,5<br>(0,1%)      |
| Текстиль, текстильные<br>изделия и обувь                      | 2,5 (0,0%)                                  | 2,1<br>(0,0%)      | 2,8<br>(0,0%)      | 2,1 (0,0%)        | 3,3<br>(0,0%)      |
| Металлы и изделия из<br>них                                   | 2238,7<br>(16,1%)                           | 2612,9<br>(15,9%)  | 2502,4<br>(16,8%)  | 2329,1<br>(20,0%) | 3066,1<br>(20,0%)  |
| Машиностроительная<br>продукция                               | 14,9<br>(0,1%)                              | 27,2<br>(0,2%)     | 39,1<br>(0,3%)     | 26,4<br>(0,2%)    | 32,7<br>(0,2%)     |
| Другие товары   | 13,1<br>(0,1%)                              | 10,2<br>(0,1%)     | 12,9<br>(0,1%)     | 12,2<br>(0,1%)    | 12,7<br>(0,1%)     |
| Всего   | 13872,3<br>(100%)                           | 16444,7<br>(100%)  | 14873,7<br>(100%)  | 11624,8<br>(100%) | 15327,2<br>(100%)  |

За прошедшие 5 лет (2017-2021 гг.) доля топливно-энергетических товаров в общей структуре экспорта товаров сократилась на 4,3% до 75%. При этом доля таких товарных групп как продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье, металлы и изделия из них, машиностроительная продукция выросли на 0,9%, 3,9%, 0,1% соответственно.

В развитых странах Европы идет отказ от дешевого, но загрязняющего атмосферу угля в пользу более дорогого газа и альтернативных источников энергии. Однако спрос на уголь сохраняется. Тем не менее, для поддержания и увеличения объема экспорта угля происходит переориентация рынка сбыта на Азиатско-тихоокеанский регион. В сложившихся условиях санкций, страны этого региона станут основными потребителями кузбасского угля.

На данный момент действует Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса [3], которая способствует диверсификации экономики Кузбасса. Происходит переориентация экономики с добычи полезных ископаемых, в частности угля, на промышленное производство, обрабатывающую промышленность, сельское хозяйство. Однако сокращение добычи угля не предполагается.

На территории Кузнецкого угольного бассейна добывается каменный уголь, который в процессе коксования (химической обработки) становится коксом. В дальнейшем кокс используется в черной металлургии. По этой причине уменьшение добычи угля недопустимо. Необходимо увеличивать объем произведенной продукции черной металлургии на территории Кемеровской области. В таком случае, произойдет увеличение доли продукции металлургии в общей товарной структуре экспорта региона.

Помимо сокращения доли топливно-энергетических товаров в общей товарной структуре экспорта сократилась так же доля продукции химической промышленности на 0,6% с 2017 г. Одной из причин такого сокращения является дефицит кадров. Для молодых специалистов, работа в сфере промышленности не кажется привлекательной. Кроме того, в конце прошлого века произошли значительные перемены в экономике, вызвавшие сокращение продукции химической промышленности. Такая тенденция сохраняется по сей день.

Кемеровская область – Кузбасс закрепило за собой статус угледобывающего региона. Однако Кузбасс обладает большим потенциалом в промышленности и сельском хозяйстве, и благодаря Стратегии социально-экономического развития, он может развиваться. Таким образом, на «международной арене» Кузбасс может проявлять себя в дру-

гих видах экономической деятельности, экспортируя качественную продукцию соответствующих торговых групп.

#### **Библиографический список**

1. Паспорт Кемеровской области – Кузбасса за 2021 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://ako.ru/oblast/obshchaya-informatsiya/passport.php>
2. Статистический ежегодник "Кузбасс" [Электронный ресурс]. – URL: [https://kemerovostat.gks.ru/books\\_statistic/document/40618](https://kemerovostat.gks.ru/books_statistic/document/40618)
3. Закон Кемеровской области – Кузбасса от 23.12.2020 № 163-ОЗ «О внесении изменений в Закон Кемеровской области «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области до 2035 года» [Электронный ресурс]. – URL: <https://ako.ru/deyatelnost/strategicheskoe-planirovanie-kemerovskoy-oblasti-.php>

*Егазарьянц К.А.; рук. В.В. Бахарев, к.э.н., доц.  
(СПбПУ, г. Санкт-Петербург)*

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКСПАНСИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В условиях глобализации и увеличения конкуренции на рынках многие российские компании стремятся расширить свою деятельность за границей, осуществляя международную экспансию. Однако реализация таких проектов является достаточно сложной задачей, особенно в свете экономических санкций и ограничений на импорт. В то же время, в условиях санкционных ограничений [3], в России становится все более актуальной тема импортозамещения [4], реализация которого необходима, в том числе и для повышения конкурентоспособности российской продукции за рубежом.

Международная экспансия – это процесс расширения деятельности компании за пределы ее родной страны, с целью увеличения объема продаж, развития новых рынков, получения доступа к новым технологиям, ресурсам и т.д. Международная экспансия может осуществляться различными способами, например, через открытие филиалов, совместных предприятий, приобретение иностранных компаний, а также экспорт продукции [1].

Активная международная экспансия является важным фактором развития экономики России и ее компаний. На текущий момент, российские компании продолжают активно расширять свое присутствие на международном рынке [2].

Одним из основных способов международной экспансии для российских компаний является экспорт товаров и услуг. Согласно отчету Минэкономразвития России за 2021 г., экспорт товаров и услуг из России увеличился на 19,5% по сравнению с предыдущим годом и достиг более чем 500 млрд долл. США [2]. Кроме экспорта, международная экспансия российских компаний происходит также через участие в совместных предприятиях. Например, российский банк «ВТБ» в 2021 г. создал совместное предприятие с компанией «Huawei» в Китае для развития финансовых технологий (<https://www.huawei.ru/about/>). Однако, несмотря на активную международную экспансию российских компаний, существуют и определенные проблемы, которые затрудняют этот процесс. Выполненный анализ литературы позволяет нам выделить следующие.

- Ограничения на доступ к финансированию. Российские банки могут отказаться финансировать проекты международной экспансии компаний из России из-за высоких рисков таких проектов в текущей геополитической ситуации, а финансирование из иностранных источников для российских компаний в настоящее время практически недоступно.

- Санкционные ограничения, из-за которых иностранные государства могут ограничивать присутствие компаний из России на своих рынках.

- Валютный риск. Международная экспансия и инвестиции в импортозамещение могут включать в себя использование различных валют, что может привести к риску изменения курса валюты и потере прибыли из-за разницы в обменных курсах.

- Недостаточное знание местных рынков. Российские компании могут столкнуться с проблемами при входе на местные рынки, так как им может не хватать знаний о местных условиях и требованиях.

- Риски инфраструктуры. Различия в инфраструктуре могут привести к неожиданным затратам на оборудование, персонал и транспортировку товаров.

- Недостаток квалифицированных сотрудников. Российские компании могут столкнуться с проблемой недостатка квалифицированных сотрудников, которые могут обеспечить успешное вхождение на международный рынок и эффективное проведение импортозамещения.

Первые два типа ограничений характерны только для России в текущей геополитической ситуации, тогда как остальные виды рисков в целом типичны для выхода на иностранные рынки.

Перспективы развития финансирования международной экспансии российских компаний и инвестиций в импортозамещение в 2023 г.

остаются неоднозначными. С одной стороны, ряд мер, принятых государством для поддержки отечественных компаний, позволяют надеяться на увеличение объемов финансирования международной экспансии и инвестиций в импортозамещение.

Так, например, государственные программы поддержки экспорта и замещения импорта, такие как «Международная кооперация и экспорт», «Опережающее развитие отечественных технологий и оборудования» и «Производительность труда», предоставляют российским компаниям дополнительные возможности для финансирования своих проектов. Однако международные санкции создают препятствия для импортозамещения из-за невозможности получения доступа к оборудованию и технологиям, необходимым для проектов в этой области.

Развитие международной экспансии российских компаний сталкивается с рядом проблем, наиболее важными из которых являются санкционные ограничения. Существуют и другие проблемы, такие как сложность доступа к финансированию, высокие затраты на развитие бизнеса за рубежом, нехватка квалифицированных кадров и т.д. Также важным направлением для России является инвестиции в импортозамещение, которые также сталкиваются с проблемами санкционных ограничений и финансирования, но имеют высокий потенциал для улучшения экономической ситуации в стране и сокращения зависимости от импорта. Для решения проблем финансирования международной экспансии российских компаний и инвестиций в импортозамещение важно развитие финансовых инструментов, таких как экспортные кредиты, кредиты с низкой процентной ставкой, а также сотрудничество с международными финансовыми организациями из дружественных стран, государственное субсидирование. Использование этих инструментов позволит значительно упростить международную экспансию российских компаний и реализацию программ импортозамещения, что будет способствовать росту эффективности национальной экономики нашей страны.

#### **Библиографический список**

1. Цветков В.А. Международная экспансия российских компаний: благо или вред? // ЭКО. – 2008. – № 10(412). – С. 39-65.
2. Прогнозы социально-экономического развития // Министерство экономического развития Российской Федерации. Доступно онлайн по адресу: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/makroec/prognozy\\_socialno\\_ekonomicheskogo\\_razvitiya](https://www.economy.gov.ru/material/directions/makroec/prognozy_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya)
3. Капустина И.В., Григорьева К.А. Импорт автокомпонентов как фактор лабильности рынка автомобилестроения // Beneficium. – 2022. – № 3(44). – С. 49-56.
4. Курочкина А.А., Жильчук Л.Б. Импортозамещение как ключевое направление стабилизации экономики в РФ // Глобальный научный потенциал. – 2021. – №11(128). – С. 182-188.

*Есякова Т.В.; рук. О.В. Каплина, к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

С начала 2000-х гг. с креативными индустриями, которые иногда называют также когнитивными индустриями, связываются радужные надежды [1]. Исторически концепция культурных индустрий предшествовала концепции креативных индустрий. После Второй мировой войны правительства субсидировали те виды искусства, которые назывались классическими. Стратегической задачей культурной политики этой эпохи была «демократизация», которая понималась как вовлечение в культурную жизнь, организованную под государственным патронатом, отчужденных от культуры слоев населения и новых аудиторий. Концепция культурных индустрий была разработана в дисциплинарной перспективе политической экономики культуры.

С учетом возрастающей глобальной конкуренции в сфере инновационной экономики, во многих странах на государственном уровне разработаны и приняты программы поддержки креативных индустрий, в России системная поддержка сектора только начинает формироваться. Впервые в России заговорили о креативных индустриях в 2014 г. В России сторонники креативной экономики видят в ней, кроме всего прочего, панацею избавления от ресурсной зависимости. Но развиваться этот сектор экономики в мире начал задолго до этой даты – в 1998 г. в Великобритании. Британское Министерство культуры, СМИ и спорта (DCMS) опубликовало «Creative Industries Mapping Document» – первый крупный доклад, направленный на измерение влияния креативных отраслей на британскую экономику, в котором было дано определение 13 секторов креативных индустрий. Созданная классификация креативных индустрий серьезно повлияла на международную экономическую ситуацию.

Креативная экономика, являясь экономикой нового типа, представляет идеи и творчество как двигатель инноваций, тенденция технологических изменений и как сравнительное преимущество в развитии бизнеса. Во многих странах креативные индустрии системно поддерживаются государством на долгосрочной программной основе, особое внимание в программах всех стран уделяется выводу творческих индустрий на глобальные рынки [2]. Как показывает международная практика, креативные индустрии оказываются менее привлекательными для инвесторов по сравнению, например, с торговлей или строительством, поэтому нуждаются в специальных мерах государ-

ственной поддержки и стимулирования экспорта. В России, пока не сложилась системная поддержка креативных индустрий, вместе с тем, нарастает масштабная глобальная конкуренция за творческие и предпринимательские кадры. В сложившейся ситуации высокую актуальность приобретает согласование и утверждение Правительством РФ «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», подготовленной Министерством культуры Российской Федерации, и разработка Плана ее реализации.

Само явление креативной экономики можно рассматривать как расширение концепта культурных индустрий, обусловленное переходом к постиндустриальной стадии, усилением сфер, связанных с творческим процессом, а также с развитием информационного сектора и интернет-коммерции.

Креативная экономика уникальна тем, что связана с самым неограниченным глобальным ресурсом – человеческим творчеством. Развитые страны уже несколько десятилетий делают акцент на формирование креативных индустрий. Важно отметить, что мировая капитализация креативных индустрий к 2020 г. составляла почти 2,3 трлн долл. США, более того, креативная индустрия создает 29,5 млн рабочих мест, а это 1% от всего. По оценкам Агентства стратегических инициатив, доля креативных индустрий в ВВП России составляет 4,37%.

Во многих странах экспорт продукции креативной индустрии стал одной из крупных статей внешней торговли. В Великобритании в 2019 году его доля составляла 4,87%, в Индии – 5,46%, в Германии – 6,06%, в США – 7,99%, а в Китае – 31,9%. Высокая доля импорта в креативном секторе и недостаточная развитость российских креативных индустрий приводит к тому, что в России не удается в полной мере сформировать условия для творческой самореализации и развития человеческого капитала. В таких условиях развитые страны, пользуясь своей высокой миграционной привлекательностью, «выкачивают» из России креативные ресурсы, что ведет к оттоку из страны квалифицированной творческой молодежи. В 2022 г. в рейтинге Россия заняла 20-е место в этом списке, опережая Польшу, Бельгию и Финляндию. Сейчас Россия аккумулирует более 1% от общего числа звезд креативных индустрий, что в 1,7 раз ниже ее доли в мировом валовом продукте.

В настоящее время в условиях глобализации, информатизации и цифровой экономики креативные индустрии являются движущей си-

лой развития экономики благодаря значительной доле в мировом товарообороте и созданию новых рабочих мест, устойчивости к экономическим спадам и кризисам, а также способности получать прибыль от индивидуального творчества и интеллектуальной собственности.

Потенциальные возможности для развития отечественных креативных товаров и услуг создают неблагоприятная для российского рубля конъюнктура валютного рынка, которая уже привела к сокращению импорта и ограничения на въезд в зарубежные страны. Однако, как показывает опыт зарубежных стран, развитие экспорта креативных индустрий происходит при активной государственной поддержке, которая в России пока носит фрагментарный характер. Необходимый баланс спроса и предложения в секторе креативных индустрий для динамичного развития в регионах России креативной экономики может быть обеспечен при их государственной поддержке на программной основе за счет наращивания внутрироссийского и экспортного потенциала российских креативных индустрий и перехода к импортозамещению в этом секторе [3].

На сегодняшний день креативные индустрии являются не только одним из значимых секторов экономики, который представляет собой интеграцию искусства, творчества и отраслей, появившихся как результат инновационной деятельности человека и научного прогресса, но и частью экономики, которая вносит значительный вклад в национальный продукт, включая в себя двойственную ценность: создание благ и обеспечение занятости (экономическая ценность) и формирование культурных ценностей, идентичности.

#### **Библиографический список**

1. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отстающие регионы // Вопросы экономической политики. – 2010. – №5.
2. Поносов И. Искусство и город. – М., 2016.
3. Абанкина Т.В., Мацкевич А.В., Музычук В.Ю. Перспективы развития креативных индустрий в России // В кн.: IV Российский экономический конгресс «РЭК-2020». – Том XV. Тематическая конференция «Экономика культуры» (сборник материалов). – М., 2020.

*Зайцева Д.С.; рук. Б.В. Мартынов  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

## **НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА**

В настоящее время технологическое и техническое развитие является актуальной темой, а также требует непрерывного исследования и её изучения. Техническая сфера оказывает существенное влияние на экономику страны, а также в её развитии. Благодаря технической сфере появляются новейшие разновидности технологий, появляются новые места работы, а также улучшается инфраструктура.

Эффективность национальной экономики современного государства базируется на научно-техническом потенциале страны, ее природных ресурсах и рабочей силе. Переход к новому качественному состоянию экономики повышает значение инноваций, развития наукоемких отраслей и, в конечном счёте, является важнейшим фактором преодоления экономического кризиса и обеспечения условий для экономического роста [1].

Научно-технический прогресс является основной движущей силой национальной экономики любой страны. Это процесс непрерывного развития науки и технологий, это совершенствование методов производства, а также является важнейшим средством решения социально-экономических проблем, такие, как охрана окружающей среды, улучшение условий труда и, в конечном счёте, повышение благосостояния населения [2].

Прямым следствием научно-технического прогресса являются инновации и нововведения. Это изменения в технике и технологии, посредством которых реализуются научные знания. Технологические инновации и нововведения, модернизация технического и технологического состояния играют важную роль в развитии современной экономики. Это наблюдается во всех секторах экономики по отдельности и в картине развития в целом.

Научно-технический прогресс означает преобразование производства, знаний, экономики, мира, жизни и многое другое. И как любое научное понятие, он имеет как положительные, так и отрицательные аспекты.

Основным положительным аспектом НТП является повышение роли научных знаний. Это связано с тем, что идеи часто не востребованы до их реализации. Многие идеи были реализованы гораздо позже, либо из-за ограничений времени, либо потому, что в то время они были не нужны. Наука в современном обществе играет важную роль во

многих областях и сферах жизни людей. Уровень развития науки является одним из основных показателей развития общества и современно-го развития нации. Все, что окружает человека, является результатом науки. Современная наука и техника обладает удивительными возможностями. Она может сидеть и вести переговоры в разных частях света, продавать товары, которых нет под рукой, осуществлять свои мечты и, самое главное, использовать любые знания, потому что современное общество не ограничивает её.

Еще одним положительной стороной НТП является развитие образования. Хорошо известно, что ни одно государство не ограничивает знания для нового поколения, и только от них зависит, использовать их или нет. Однако также известно, что без искры пламя не разгорится. Имеется в виду, что государство создает всестороннюю и удобную среду для стимулирования образования, например, стипендии, бюджетные места, общежития, соревнования, конкурсы. НТП делает образование необходимым условием для полноценного существования человека. Это связано с тем, что в современном технологически развитом обществе невозможно даже существовать, не говоря уже о жизни, без знаний. Наука и техника развиваются с угрожающей скоростью, и человечество пытается не отставать. По этой причине, помимо упорства, современному обществу необходимы знания [3].

Современная экономика развивается с бешеной скоростью. Высокая скорость повсюду – в офисе, на производстве, при распределении денег, даже обед проходит в один миг. Сегодняшнее общество живет со скоростью, о которой многие поколения могли только мечтать. Благодаря достижениям НТП люди сегодня могут выполнять несколько дел одновременно, в одно мгновение улететь в космос, за день выполнить месячную норму работы, в одно мгновение собрать урожай пшеницы с полей.

Говоря об отрицательной стороне, можно выделить самую главную угрозу со стороны НТП – люди становятся всё более зависимыми от технологий. Каждый день новые технологии становятся девизом нашего времени. Современное общество уже не может жить без технологий. Это происходит потому, что работа, досуг зависит от технологий. Почти всё в современной экономике компьютеризировано. Кто-то может сказать, что это новая работа, но как насчет единиц машин, которые заменяют тысячи людей, а обслуживают их всего несколько человек, не похоже ли это на безработицу?

Техногенные катастрофы наносят значительный ущерб природе и людям. Ни одна технология не является хорошей для человека или природы, кроме коммерчески выгодной. Конечно, они улучшают,

упрощают и продлевают нашу жизнь, но что происходит в долгосрочной перспективе? Загрязнение рек промышленными отходами, вырубка лесов и многое другое. И всё это необходимые меры в экономической практике. В наши дни правительства и многие крупные компании сотрудничают с экологическими группами, чтобы найти новые, более безопасные способы производства [4].

Производство становится всё более сложным и предъявляет всё более высокие требования к работникам. Многие потеряли работу, были уволены и отправлены на переподготовку, некоторые из них просто не имеют такой возможности. В этой ситуации для поддержания высокого уровня жизни оказывается социальная поддержка из государственного бюджета в виде пособий и пенсий.

Можно сделать вывод, что развитие науки и техники, безусловно, стало благом для человечества, но в то же время оно принесло неожиданные и фатальные предассудки, затрагивающие все стороны общественной жизни. Серьезные изменения происходят не только в содержании труда, но и в культуре и всей структуре современной цивилизации. Одним словом, возникает новая цивилизация. Человек усложняет свой мир и создает силы, которые он больше не может контролировать, силы, которые все больше отличаются от его природы.

#### **Библиографический список**

1. Новая нормальность: образ жизни, рынки инфраструктура и коммуникации после пандемии [Электронный ресурс]. – URL: [https://naf1.ru/projects/sotsialnoe-razvitiye/novaya\\_normalnost/](https://naf1.ru/projects/sotsialnoe-razvitiye/novaya_normalnost/)
2. Акперов И.Г., Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С. Роль сознания в управлении изменениями // Вестник университета. – 2022. – №11.
3. Добросоцкая С.Ю., Мартынов Б.В. Экономико-правовые аспекты организации подготовки кадров для цифровизации евразийской транспортной экосистемы на примере межвузовской научно-образовательной платформы // Евразийский юридический журнал. – 2019. – №1(128).
4. Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С., Акперов И.Г.о. Гуманитарно-цифровые технологии проектирования интеллектуальных информационных систем управления бизнесом // Первый экономический журнал. – 2023. – №1(331).

*Ибрагимова Н.С.; рук. К.М. Османов, к.э.н., доц.  
(КИПУ, г. Симферополь)*

### **ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК В РФ**

Валютный рынок является неотъемлемой частью международного экономического обмена, связывающей национальную экономику стран с мировой. Валютный рынок представляет собой систему эконо-

мических отношений, складывающихся между его участниками в процессе осуществления операций с валютными ценностями, проведения международных расчетов и сделок с финансовыми инструментами, номинированными в иностранной валюте.

Проблема регулирования валютного рынка является очень актуальной в настоящее время. Она определяется необходимостью оперативного решения проблемы разработки и проведения национальной политики во избежание кризисных явлений в экономике России. Валютный рынок РФ имеет следующие функции [1]:

- денежные расчеты и платежи с внешними (зарубежными) экономическими агентами;
- регулирование обращения иностранной валюты внутри государства (включая регулирование объема и цены валюты);
- участие национальных экономических агентов в международном обмене валют;
- образование валютных запасов государства.

Регулятором национального валютного рынка в большинстве стран являются центральные банки. Они устанавливают правила проведения валютных операций и осуществляют надзор за их выполнением. В зависимости от действующего в стране режима валютного курса они могут применять различные инструменты регулирования (валютные интервенции, купля-продажа золотовалютных резервов и т.д.). В России Центральный Банк РФ, являясь мегарегулятором, вместе с Правительством РФ выступает органом внутреннего контроля.

Основным финансовым инструментом выступает иностранная валюта. Наиболее популярные курсы валют, интересующие россиян практически ежедневно – это соотношение доллара и евро к рублю. За последнее время на валютном рынке РФ произошли значительные изменения, обусловленные влиянием мировой пандемии и политической ситуацией.

В последние десятилетия рубль падает по отношению к мировым валютам, в то время как в СССР стоимость рубля на мировой арене иногда даже превышала стоимость доллара (на 01.01.1961 1 долл. США = 0,90 руб.). Падение рубля особенно заметно в период действия отягчающих внешних факторов [2].



Рис.1[3]. Динамика курса доллара США в 2018-2022 гг.

По рисунку 1 видно, что за период с 2018-2022 гг. среднегодовой курс доллара имеет тенденцию роста, кроме 2022 г., где курс снизился на 7,22%. Самый максимальный курс доллара пришелся на середину марта 2022 г. и равнялся 120,4 руб.

Самые существенные колебания в паре доллар-рубль пришлось на 2022 г., в котором национальную валюту значительно поддержала политика ЦБ РФ. Прекращение действия бюджетного правила, высокая экспортная выручка и как следствие быстрое восстановление национальной валюты с исторических минимумов в марте 2022 г. до максимумов семилетней давности уже в июне.

В течение 2022 г. структура биржевого валютного рынка существенно изменилась. На смену рынку, на котором доминировали расчеты в долларах США, пришел более сбалансированный рынок с тремя основными валютами (доллар США, евро, юань). Доля валютной пары доллар США / рубль в оборотах по сделкам спот упала с 84% в феврале до 40% в декабре 2022 г. Доля пары юань/рубль за тот же период выросла с нуля до 26% [3].

Изменения коснулись и структуры участников валютного рынка. С введением обязательной продажи валютной выручки и ограничений на движение капитала уровень предложения валюты со стороны экспортеров и их дочерних банков вырос. При этом спрос на валюту снизился в условиях отсутствия нерезидентов, сокращения стоимостных объемов импорта и введения санкций в отношении крупнейших банков. Это привело к существенному укреплению рубля в середине 2022 г. после ослабления в феврале – марте. Основной спрос на валюту предъявляли импортеры и физические лица.

В условиях укрепления курса рубля наблюдался чистый спрос населения на валюту. В период высокой волатильности и роста курса доллара США в I кв. 2022 г. физические лица в целом избавлялись от валюты, которую приобретали в предыдущие годы. Такое поведение физических лиц оказывало контрциклическое влияние на рынок. Начиная с апреля, по мере нормализации ситуации, физические лица стали нетто-покупателями иностранной валюты. При этом основными валютами для покупок оставались доллар США и евро. С марта по сентябрь популярностью среди розничных инвесторов также пользовался юань. Однако в IV кв. 2022 г. нетто-покупки юаней значительно сократились. При этом наличие арбитражных возможностей способствовало высоким оборотам по сделкам с юанем. Всего за 2022 г. физические лица на нетто-основе купили валюты на бирже на 1,06 трлн руб. (годом ранее – 0,78 трлн руб.) [2].

Таким образом, можно отметить, что за последние 5 лет курс рубля по отношению к доллару США снизился, что определяется влиянием внешних факторов, Банковская система России, Центральный банк РФ старается минимизировать все эти факторы, находя альтернативные иностранные валюты для внешнеторговых операций, в первую очередь в лице китайского юаня, а также валют южно-восточных стран и стран СНГ. Положительный результат денежно-кредитной политики наглядно виден по курсам рубля за период 2022 г.

#### **Библиографический список**

1. Финансы: учеб. пособие / Н.И. Аксенова, И.В. Баранова. – Новосибирск: НГТУ, 2021.
2. Обзор рисков финансовых рынков [Электронный ресурс]. – URL: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)
3. Динамика курса Доллара США [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.banki.ru/products/currency/usd/>
4. Обзор российского финансового сектора и финансовых инструментов [Электронный ресурс]. – URL: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)

*Ильина Д.И.; рук. Р.И. Эшелиоглу, ст. преп.  
(КГЭУ, г. Казань)*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ**

Цифровая экономика уже давно стала незаменимой частью современного мира. Область информационных технологий растет и развивается с безумной скоростью, открывая новые возможности для бизнеса, государственного управления и обычных пользователей в целом. Год за годом цифровые технологии обогащают нашу жизнь

своими преимуществами, а их влияние на экономику становится все более значимым.

Рассмотрим определение «Цифровая экономика. Это экономика, основанная на использовании информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для создания, хранения, обработки, передачи и использования данных. Она включает в себя различные секторы, такие как электронная коммерция, цифровые услуги, интернет-технологии, программное обеспечение, технические решения и другие. Цифровая экономика переходит от традиционной производственной экономики к экономике, основанной на знаниях и инновациях, и становится главным двигателем экономического роста и развития.

В 2023 г. цифровая экономика стала еще более актуальной и важной для различных отраслей. С одной стороны, рынок IT-продуктов и услуг продолжает расти, так как все больше людей и компаний ориентируются на использование цифровых технологий. С другой стороны, цифровая экономика играет все более критическую роль в создании новых возможностей для экономики в целом, что позволяет укреплять конкурентоспособность страны и формировать новые рынки.

Можно выделить основные преимущества:

- высокий потенциал для развития. Современные технологии позволяют создавать новые продукты и услуги, которые ранее были недоступны для большинства населения. Это способствует увеличению конкуренции на рынке, повышению качества продукции и снижению цен;

- способность создавать новые рабочие места. Развитие IT-отрасли и других смежных отраслей позволяет создавать новые рабочие места, которые требуют высокой квалификации и образования. Это способствует росту занятости и улучшению экономического благосостояния населения;

- повышение эффективности производства. Современные технологии позволяют автоматизировать процессы производства, уменьшить затраты на труд и снизить риск ошибок. Это позволяет повысить качество продукции и уменьшить ее стоимость;

- улучшение качества жизни населения. Современные технологии позволяют создавать новые сервисы и услуги, которые упрощают жизнь людей и повышают их комфорт. Например, это может быть онлайн-образование, электронная медицина, интернет-банкинг и многое другое.

Одним из ключевых направлений развития цифровой экономики в России становится создание условий для развития цифровых технологий. Для этого необходимо создать условия для развития ключевых

технологий, таких, как Интернет вещей, искусственный интеллект, блокчейн, гибкие производственные системы. Важным условием для успешного развития цифровой экономики в России дальнейшее развитие инфраструктуры, социальной и кадровой политики, а также развитие банковского сектора.

На сегодняшний день в России уже сформирован хороший запас инфраструктуры цифровой экономики – высокоскоростной интернет, центры обработки данных, облачные технологии и т.д. Однако, для того чтобы цифровая экономика продолжала успешно развиваться, нужно продолжать развивать цифровую экосистему в России. В этом ключевую роль сыграют российские и зарубежные инвесторы.

Важным рынком, на котором предстоит развивать цифровую экономику в России, будут государственные и муниципальные услуги, требующие высокой технологичности. Предоставление услуг государственного и муниципального уровня на базе цифровых технологий снизит затраты и повысит их качество. Разработка таких услуг и продвижение их на рынке станет непростым делом, но в перспективе новые рынки и услуги продвигающейся в России цифровой экономики позволят России уйти от сырьевой зависимости и занять лидирующие позиции на мировом рынке.

Главным шагом в цифровизации было создание цифровой кафедры в вузах, которая способствует обучению программирования студентов других специальностей. Цифровая кафедра имеет большой потенциал для улучшения оценки знаний студентов. Возможность быстрого и точного тестирования позволяет учителям более строго оценивать студентов, а также дает ученикам возможность проверять свои знания в режиме реального времени. Данная тема является актуальной на сегодняшний день, т.к. это еще только новая технология. Был проведен опрос среди студентов 3 курса Казанского государственного энергетического университета на выявление проблем в обучении и постановлении оценки в целом.

Для начала хотела бы выделить от своего лица главный недостаток данной кафедры – это обучение студентов только тех специальностей, которые не связаны с программированием. Было бы неплохо создать и для оставшихся специальностей направления подготовки. Респонденты выделяют такие недостатки, как нехватка мест и оборудования для обучения, ограничение интерактивности, доступа, ограниченность во времени, что способствует плохому усваиванию студентами специальностей. Данный мониторинг позволяет выявить трудности в обучении и быстро их решить.

Цифровая экономика – это не только новые возможности для бизнеса и экономики в целом, но также высокоэффективный инструмент решения социальных проблем в России. Например, цифровизация может помочь развитию здравоохранения и образования, а также улучшению качества жизни граждан.

#### **Библиографический список**

1. Тенденции развития цифровой экономики в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-v-rossii>
2. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021-2023 годах [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-platformy-kak-instrument-transformatsii-mirovoy-i-rossiyskoj-ekonomiki-v-2021-2023-godah>
3. Цифровая трансформация в России: итоги 2022 года и планы на 2023 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/article/1605871/>
4. Тенденции цифровизации экономики России [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-tsifrovizatsii-ekonomiki-rossii>

*Карачев И.А., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

### **ТЕХНОЛОГИИ ИНДУСТРИИ 4.0: ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Индустрия 4.0, или четвертая промышленная революция (далее – 4ПР), относится к интеллектуальным производственным системам, которые возникли благодаря новым технологиям, в т. ч. широкому использованию автоматизации и обмена данными. Неотъемлемыми частями 4ПР выступают такие технологии, как: искусственный интеллект, интернет вещей, большие данные, робототехника и трехмерная печать [1].

Использование таких технологий 4ПР в производстве приводит к появлению «умных» производственных систем. «Умное» производство интегрирует и контролирует производство с помощью датчиков и оборудования, подключенных к цифровым сетям и поддерживаемых искусственным интеллектом. 4ПР в производстве влечет за собой новые формы взаимодействия между людьми и машинами посредством сочетания традиционных и новых технологий в рамках трех основных компонентов, а именно: аппаратного обеспечения, программного обеспечения и связанности [1, 2] (табл. 1).

Таблица 1. Характеристика основных компонентов 4ПР

| Компоненты 4ПР          | Технологии   | Основные фирмы-поставщики [2, 3]   |
|-------------------------|--|--|
| Аппаратное обеспечение  | промышленные роботы, коллаборативные роботы, трехмерная печать | Three-dimensional Systems, Ex One, Hewlett Packard Enterprise, ABB, KUKA, Yaskawa, General Motors, Tesla |
| Программное обеспечение | большие данные, искусственный интеллект                        | Alphabet, Amazon, Apple, IBM, Microsoft, Dell Technologies, Hewlett Packard Enterprise                   |
| Связанность             | интернет вещей, приводы, сенсоры                               | Alphabet, Amazon, Cisco, IBM, Microsoft, Oracle, Salesforce, SAP   |

Ключевой компонент – «связанность» – достигается с помощью цифровых сетей, соединяя традиционные машины и инструменты с приводами и датчиками, позволяя им собирать, передавать и обрабатывать производственные данные [2]. Вместе компоненты создают сетевую систему, предназначенную для восприятия, прогнозирования и взаимодействия с физическим миром, а также для принятия решений, поддерживающих производство в режиме реального времени.

Компонентный анализ 4ПР позволяет выделить ее два ключевых принципа [1]:

- автоматизация и децентрализация задач, прогнозов и решений, системная самокоррекция без необходимости вмешательства человека;
- способность машин, датчиков, устройств и людей взаимодействовать и обмениваться данными и информацией в целях повышения эффективности решения сложных задач.

Применение технологий 4ПР в производстве может привести к повышению производительности, энергоэффективности и устойчивости (табл. 2).

Страны смогут воспользоваться преимуществами 4ПР, только сформировав в экономике определенные предпосылки для развития технологий 4ПР. К числу таких предпосылок могут быть отнесены:

- диверсификация экономики и создание сильного обрабатывающего сектора;
- развитие цифровой инфраструктуры;
- повышение уровня освоения цифровых компетенций;
- разработка национальных стратегий содействия внедрению 4ПР, включая создание преференциальных инновационных зон;
- содействие сотрудничеству государственных органов, научных учреждений, бизнес сообщества в сфере внедрения технологий 4ПР;
- налаживание международных партнерских отношений.

Таблица 2. Характеристика основных преимуществ 4ПР

| Преимущество                  | Характеристика  | Пример [2, 3]   |
|-------------------------------|---|---|
| Повышение производительности  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– бóльшая прозрачность этапов производства и возможность выявления областей для оптимизации;</li> <li>– сокращение времени простоя и затрат на техническое обслуживание;</li> <li>– повышение занятости (операторы роботов)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Использование радиочастотных идентификационных меток Wi-Fi, нанесенных на материалы завода электроинструментов в Мексике, позволило повысить производительность труда на 10%.</li> <li>– Установка заводом-производителем в Португалии датчиков вибрации и температуры на автомобиль с длительной историей неисправностей позволила посредством Интернета вещей выявлять проблемы на раннем этапе, а также планировать замену и возврат отдельных запчастей</li> </ul> |
| Повышение энергоэффективности | <ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимизация или замена энергозатратных технологий;</li> <li>– внедрение функций оптимизации энергопотребления и адаптации бизнес-процессов</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Установка ТНК – поставщиком оборудования для производства пластмасс – датчиков энергопотребления и давления на отдельных элементах оборудования позволила компании выявить устройства, использующие энергию в нерабочее время и работающие на более высоких уровнях мощности</li> </ul>  |
| Повышение устойчивости        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– сокращение объема производственных потерь, повышение экологичности</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Аддитивное производство менее важных в самолетостроении легких деталей, таких как кронштейны, петли, пряжки сидений, может привести к снижению веса таких деталей более чем на 50%, уменьшению массы самолета на 4–7%, а расхода топлива – на 6,4%</li> </ul>  |

Стратегические меры государственного реагирования на внедрение технологий 4ПР зависят от макроэкономического контекста и отражают национальные приоритеты и возможности мобилизации ресурсов, а также уровень индустриализации, технологического и производственного потенциала, качество цифровой инфраструктуры.

Таким образом, меры государственного реагирования на адаптацию достижений 4ПР предлагается классифицировать в зависимости от уровня технологической готовности стран:

– страны с высоким уровнем технологической готовности: государственная политика должна быть сосредоточена на восстановлении и поддержании устойчивого лидерства в производственном секторе;

– страны со средним уровнем технологической готовности: государственная политика должна быть нацелена на сокращение технологического разрыва, повышение конкурентоспособности, расширение участия в сегментах глобальных цепочек добавленной стоимости с более высокой добавленной стоимостью, стимулирование инноваций;

– страны с низким уровнем технологической готовности: государственная политика должна быть направлена на диверсификацию экономики, увеличение доли обрабатывающей промышленности в общем объеме производства, создание необходимых условий для создания цифровой инфраструктуры и формирование цифровых навыков.

#### **Библиографический список**

1. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. – London: Penguin, 2017.
2. Digital Economy Report 2021: Cross-Border Data Flows and Development – For Whom the Data Flow / UNCTAD. 2021. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2021\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf).
3. Technology and Innovation Report 2021: Catching Technological Waves – Innovation with Equity / UNCTAD. 2021. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020_en.pdf).

*Ковалев Н.И.; рук. Л.И. Чернышова, к.э.н., доц.  
(УрГУПС, г. Екатеринбург)*

## **ПЛАНЫ ПО МОДЕРНИЗАЦИИ ПОДВИЖНОГО СОСТАВА И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ**

19.06.2008 была принята долгосрочная программа развития РЖД до 2030 г., основными целями и задачами в которой были обозначены: формирование условий для устойчивого социально-экономического развития России, повышение мобильности и качества обслуживания населения и оптимизации товародвижения, снижение совокупных транспортных издержек экономики, повышение конкурентоспособности национальной экономики, развитие комплексного обслуживания грузоотправителей и повышение качества грузовых перевозок, повышение транспортной мобильности людей внутри и между агломерациями, развитие контейнерных перевозок, расширение сети высокоскоростных магистралей, развитие инфраструктуры для обеспечения перспективных объёмов перевозок, переход на «цифровую железную дорогу». Для их реализации потребуется грамотное использование ре-

сурсов, а это, как следствие, будет невозможно без постепенной, целенаправленной, последовательной модернизации подвижного состава и инфраструктуры в целом.

На сегодняшний день обновление и модернизация парка подвижного состава дальнего следования идет полным ходом. Старые подвижные составы, принадлежащие ФПК и непосредственно «РЖД» заменяются новыми, однако имеются определенные проблемы с обновлением парка городского и пригородного следования, т.к. у 95% предприятий попросту нет денежных средств для закупки новых вагонов, в связи с этим закупку нового подвижного состава для пригородных направлений производит ОАО «РЖД», однако это не решает всей проблемы. Основным существующим препятствием, на сегодняшний день, является то, что на рынке представлены не все виды моторвагонного состава [1].

На сегодняшний день уже есть понимание того, каким должен быть современный вагон. Он должен удовлетворять таким критериям, как комфортабельность, наличие кондиционирования воздуха, экологически чистый туалет, высокая скорость следования и удобство при посадке и высадке пассажиров с/на платформы. Если говорить о скорости следования, то на данный момент в пользовании находятся вагоны, рассчитанные на скорость выше 140 км/ч, но предлагается перейти на новый порог – 160 км/ч. Конечно, вопрос рентабельности и необходимости в таких скоростях остается открытым, так как далеко не везде в России есть необходимая инфраструктура и условия для движения составов с такой скоростью. Такая же ситуация с вопросом об удобстве посадки и высадке пассажиров на платформы. Последние полвека никаких сдвигов в этой области нет. С одной стороны, причины ясны. Во-первых, чтобы решить данную проблему необходимо будет закрывать некоторые станции на достаточно длительное время, что чревато парализацией движения на некоторых участках движения. Во-вторых, необходима, конечно, унификация всех вагонов. Также, сейчас ведется обсуждение вопроса списания отдельных вагонов.

Если говорить о замене старого подвижного состава на новый, то на данный момент, регламент подразумевает списание вагона через, примерно, 35 лет, и нет никакого упоминания о пробеге. То есть, один вагон ходит круглогодично, а другой используется сезонно. Например, летом, а остальную часть времени он простаивает. Возникает резонный вопрос: зачем списывать такие вагоны, если у них еще большой запас ресурса? Говоря о замене старого состава на новый, также, возникает еще один вопрос, подлежащий обсуждению: а так ли нужно списывать вагоны, ресурс которых уже потрачен или близок к

критическим значениям? Безусловно, безопасность перевозок, особенно пассажирских играет, пожалуй, важнейшую роль в обслуживании пассажиров. Износ и старение парка вагонов сильно снижают конкурентоспособность железнодорожных пассажирских перевозок, однако эти факторы сильно переоценивают. То есть, если вагон обслуживается должным образом, вовремя, то его ресурс увеличивается кратно. Он может прослужить и 40, а то, и 60 лет, становится возможной его модернизация. При проведении обновления парка и его модернизации необходимо учитывать все эти факторы, чтобы делать это максимально эффективно [2].

Со второй половины 2021 г. началась эффективная модернизация грузовых подвижных составов. Еще в мае главе Минпромторга Д. Мантурову было направлено письмо гендиректора РЖД О. Белозерова, в котором он критиковал надежность локомотивов 2ТЭ25А, 2ТЭ25КМ и 3ТЭ25К2М и предупреждал о возможном нарушении сроков доставок грузов на Восточном полигоне (БАМ и Транссиб), в связи со сложностью обслуживания двигательных установок локомотивов и их ненадежностью. Позднее прошло совещание с участием РЖД и «Трансмашхолдинга», по итогам которого были определены «меры достижения абсолютной безотказности при эксплуатации локомотивов», а также утверждена «дорожная карта». Цель ее создания – это развитие производства и ремонта тягового подвижного состава, повышение качества сервисного обслуживания. С ее помощью планируется разработка программ текущего и капитального ремонта подвижного состава, выпуск нового подвижного состава и комплектующих к нему, а также, в дальнейшем, полное импортозамещение.

#### **Библиографический список**

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.06.2008 №877-р «Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года».
2. Фундаментальные исследования для долгосрочного развития железнодорожного транспорта: Сб. тр. трудов членов и научных партнеров Объединенного ученого совета ОАО «РЖД» / Под ред. Б.М. Лapidуса. – М.: Интекст, 2013.

*Комашенко М.П.; рук. А.Г. Тимофеев, к.и.н., доц.  
(РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва)*

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ**

На сегодняшний день технологии влияют на все сферы жизни общества. Уже невозможно представить себе жизнь без внедрения цифровых технологий, например, в здравоохранение, образование и экономику. Сами того не замечая, цифровизация меняет наш повседневный образ жизни, принося в него комфорт и удобства.

Цифровизация – это один из важнейших элементов мирового экономического роста, который подразумевает современный этап развития технологий, используя при этом новые технические решения для достижения цели. По данным исследования Высшей школы экономики затраты на развитие цифровизации с 2017 по 2020 гг. выросли на 22%. Даже несмотря на экономический кризис 2020 г. государство всё равно продолжает инвестировать в информационные технологии.

У любой системы есть изъяны, так, например, ни для кого не секрет, что мировая экономика страдает из-за безработицы, инфляции и низких показателей ВВП. Все эти проблемы в будущем сможет решить цифровая экономика. Так, уже проблему безработицы пытаются решить современными технологиями. Особое внимание уделяется необходимости обучения широких слоев населения навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями. Эксперты говорят, что проблемы мировой экономики могут решиться в сочетании инвестиций в инновационные решения и влияния государства на внедрения технологий с помощью реформ.

Сейчас цифровизация затрагивает все области, поэтому различные аспекты данной проблематики рассматриваются всеми международными организациями в области глобального экономического регулирования.

По оценкам экспертов, цифровизация позволит оптимизировать производственные и логистические операции, повысить эффективность рынка труда.

На мой взгляд, очень важно развивать именно это направление экономики, потому что оно поможет решить проблемы мирового общества.

*Крылов Г.М.; рук. А.И. Саматова,  
(КФ РАНХуГС, г. Калуга)*

## **ТЕНДЕНЦИИ ВОЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И НИГЕРИИ**

Проблема с плохой безопасностью в Нигерии решается её военно-техническим сотрудничеством с Россией. Нынешнее усиление нестабильности в ряде государств Западной Африки, в частности в Нигерии, является следствием действия комплекса причин как исторического характера, так и возникших в последнее время. Россия на протяжении всего периода независимого развития Нигерии прилагала усилия к смягчению противоречий и преодолению сепаратизма в стране. Россия никогда не имела колоний в Африке и внесла огромный вклад в деколонизацию континента. В данной статье анализируются причины нестабильности в Нигерии, эволюция ситуации с безопасностью в стране, обосновывается необходимость военно-стратегического сотрудничества России и Нигерии.

У России и Нигерии хорошие перспективы сотрудничества во многих сферах экономики – от добычи полезных ископаемых, нефтехимии и сельского хозяйства, производства высокотехнологичной продукции до образования и взаимных инвестиций.

Нигерия борется с финансовыми проблемами в результате сокращения национальных доходов, и поэтому на финансирование вооруженных сил влияют другие конкурирующие важнейшие секторы (табл. 1). Это может быть смягчено путем разработки прозрачного специального пакета финансирования обороны, обмена на военную технику или соглашения с партнерами по содействию безопасности о направлении поддержки на приобретение военного потенциала.

Таблица 1. Основные показатели экономики Нигерии

| <b>Показатель</b>                          | <b>Значение</b> | <b>Период</b> |
|--|-----------------|---------------|
| Объем ВВП, млрд долл. США                  | 441             | 2021          |
| Годовой темп роста ВВП, %                  | 3,52            | 4 кв. 2022    |
| Темп роста ВВП, %                          | 10,99           | 4 кв. 2022    |
| ВВП на душу населения, долл. США           | 2430            | 2021          |
| Уровень инфляции за год, %                 | 21,91           | 02.2023       |
| Процентная ставка, %                       | 18              | 03.2023       |
| Уровень безработицы, %                     | 33,3            | 4 кв. 2022    |
| Торговый баланс, млрд долл. США            | 2,427           | 12.2022       |
| Текущий баланс, млрд долл. США             | -0,603          | 3 кв. 2022    |
| Междунар. валютные резервы, млрд долл. США | 35,57           | 03.2023       |

Как сообщало ИА «Красная Весна», в Нигерии действуют исламистские группировки, которые утверждают своей целью построение шариата на всей территории страны. Последние полгода в стране участились случаи дерзких нападений боевиков на образовательные и медицинские учреждения и похищения детей с целью получения выкупа [2].

Военные также участвуют в асимметричной войне с бандитами и боевиками, действующими в сельских районах северо-запада и в заливах дельты Нигера, а также в операциях по поддержанию мира в Среднем поясе, где конфронтация между скотоводами-кочевниками и фермерами привела к насилию и угрозам безопасности людей. Кроме того, нигерийские военные и полиция участвуют в многочисленных региональных и международных операциях по поддержанию мира.

Техническое сотрудничество с Россией позволит нигерийским военным расширить текущие сделки (табл. 2). Такие как поставка ударных вертолетов МИ-35М, и приобрести крайне необходимые возможности, такие как многоцелевой МИ-17В5 (вертолет средней грузоподъемности, способный выполнять наступательные, транспортно-логистические и гуманитарные миссии) и МИ-26 тяжелых вертолетов, которые обеспечивают возможность быстрого развертывания войск и оказания гуманитарной помощи. Вертолеты МИ-26 и МИ-17В5 быстро войдут в состав ВВС Нигерии и в достаточном количестве повысят потенциал быстрого реагирования – быстрого развертывания и воздушного нападения, обеспечения материально-технического обеспечения и медицинской эвакуации.

**Таблица 2. История данных по военным расходам в Нигерии, млн долл. США**

| <b>Данные</b> | <b>Период</b> | <b>Дата</b> |
|---------------|---------------|-------------|
| 4466          | 2021          | 04.10.2022  |
| 2403          | 2020          | 26.05.2021  |
| 1876          | 2019          | 08.03.2021  |
| 1907          | 2018          | 04.07.2019  |

Многоцелевые Су-30 и Су-35 обеспечивают превосходство в воздухе и мощные наступательные возможности класса «воздух-земля» для глубокой поддержки с воздуха и нанесения ударов по противнику. Нигерийская армия, скорее всего, будет заинтересована в том, чтобы похвастаться танковыми возможностями Т-90, средствами поддержки пехоты, противоминными машинами и машинами, защищенными от засад, а также личным бронетранспортером для военнослужащих. Другие возможности включают использование возможностей элек-

тронной и сигнальной разведки для операций по борьбе с повстанцами и обеспечению безопасности, а также совместную военную подготовку и учения подразделений пехоты, авиации и специальных операций для обмена тактикой, опытом и повышения боевой готовности и оперативного мастерства.

Соглашение, обеспечивающее правовую основу для поставок военной техники и обучения войск, подписала Нигерия с Россией, 25 августа 2021 г. сообщило посольство Нигерии в Москве. Посол Нигерии А. Шеху обозначил пакт как знаковое событие в двусторонних отношениях между Абуджей и Москвой [2].

Стороны осуществляют военно-техническое сотрудничество по следующим направлениям [1]:

- поставка (передача) вооружения, военной техники и другой продукции военного назначения;
- обеспечение эксплуатации, ремонта и модернизации продукции военного назначения;
- поставка (передача) запасных частей, агрегатов, узлов, приборов, специального, учебного и вспомогательного имущества, комплектующих изделий к продукции военного назначения;
- оказание услуг в сфере военно-технического сотрудничества;
- развитие кооперационных связей при разработке и производстве продукции военного назначения;
- подготовка кадров в соответствующих учебных заведениях с учетом потребностей и возможностей Сторон;
- оказание военно-технической помощи.

Таким образом, можно сказать, что Россия сильно помогла Нигерии в борьбе против исламистской радикальной группировки «Боко Харам». Также вооружила нигерийскую армию для обеспечения внешней и внутренней безопасности страны.

#### **Библиографический список**

1. Министерство иностранных дел Российской Федерации. Направления военно-технического сотрудничества, 23.08.2021 [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.mid.ru/ru/foreign\\_policy/international\\_contracts/international\\_contracts/2\\_contract/60279/](https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/international_contracts/international_contracts/2_contract/60279/)
2. ИА Красная Весна. Россия и Нигерия подписали соглашение о военном сотрудничестве, 26.08.2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rossaprimavera.ru/news/ecd6cbf8?ysclid=lfnwlut1dn247474217>

*Кузнецова М.А.  
(ГБУ «ИЭИ», г. Донецк)*

## **ПРОБЛЕМА ВНУТРЕННИХ ПРОТИВОРЕЧИЙ В ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА**

В настоящее время теория «однополярного мира» с господством «права сильного» уступает место концепции «многополярного мира». В этой связи особое значение приобретает изучение опыта моделей политической интегративной полисемантики, одной из которых в настоящее время является Шанхайская организация сотрудничества (далее – ШОС). ШОС не является военным блоком и не направлена против какой-либо одной страны или группы. За сравнительно короткий исторический период произошла трансформация ШОС в объединение субконтинентального характера, авторитетную международную многопрофильную организацию по обеспечению региональной безопасности, торгово-экономического и энергетического сотрудничества, что значительно повышает ее эффективность в противодействии основным вызовам и угрозам, повышает стабильность государств-участников [1]. Огромная роль в успехе и эффективности проекта принадлежит Российской Федерации (РФ) и Китайской Народной Республике (КНР).

С момента создания первое расширение ШОС произошло в 2017 г., когда Индия и Пакистан стали ее постоянными членами. В 2023 г. планируется дальнейшее расширение группы за счет включения в нее Ирана в качестве постоянного члена. Членство в ШОС Индии и Пакистана – государств с населением в 1,5 млрд чел. – значительно увеличило международный вес организации, позволило укрепить региональную безопасность, повысить экономический и антитеррористический потенциал, а также сыграть конструктивную роль в плане улучшения двусторонних отношений между данными странами. Более того, вступление в организацию этих стран превращает ШОС в «ядерный клуб» в составе четырех ядерных держав.

Несмотря на недавнее расширение ШОС сталкивается с рядом серьезных препятствий, особенно в виде территориальных споров, что оказывает негативное влияние на экономики стран-участниц и тормозит развитие организации в целом. Для России, в частности, особенно важно сохранение мира в рамках данного объединения, так как это возможность выйти из международной изоляции и изменить международный порядок, управляемый Западом.

Споры происходят между тремя ее членами: Китаем, Пакистаном и Индией. Для того чтобы снизить напряженность, членам организа-

ции придется решить продолжающиеся споры между Китаем и Индией по поводу линии фактического контроля в Ладакхе. Кроме того, соперничество между Пакистаном и Индией также придется смягчить, поскольку конфликт южноазиатских соседей из-за Джамму и Кашмира как никогда ранее является источником беспорядков.

Будучи громким сторонником региональных и трансрегиональных связей, Индия может использовать ШОС для оказания давления на Пакистан, чтобы заставить его изменить свою позицию и стратегию по объединению Центральной Азии и Южной Азии [2].

Пакистан ранее препятствовал интересам Индии в геополитической, экономической и культурной сферах, отказываясь разрешить прохождение через свои границы таких соединительных и энергетических проектов, как трубопровод Туркменистан-Афганистан-Пакистан-Индия. Индия может использовать ШОС для продвижения Международного транспортного коридора Север-Юг и проекта порта Чабахар. В 2020 г. Индия, Иран и Узбекистан также создали трехсторонний рабочий комитет для более тесного сотрудничества по проекту порта Чабахар и другим инициативам в сфере коммуникаций.

В эпоху разносторонней и многовекторной внешней политики ШОС может быть использована для обеспечения большей гармонии между странами-членами для решения общих задач и геостратегических проблем. В нынешней ситуации КНР и РФ, похоже, находятся у руля ШОС, однако Индия, с ее растущим экономическим влиянием и мощным интеллектуальным капиталом, должна думать о вложении своего дипломатического капитала в развитие повестки дня и прогрессивной программы ШОС.

Суверенитет Индии нарушен прохождением китайско-пакистанского экономического коридора через оккупированный Пакистаном Кашмир, что вынудило Индию остаться в стороне от китайской инициативы «Пояс и путь», в связи с чем Индия может использовать свои вековые отношения с Ираном, РФ и республиками Центральной Азии для противостояния и нейтрализации оси Китай-Пакистан. Индию и Евразийский регион связывают давние культурные связи. Кроме того, ее прогрессивная экономика и постоянно растущая демографическая картина способствуют укреплению ее позиций в данной группировке. Индия до сих пор придерживалась «конструктивистского» подхода, который может быть использован для превращения ШОС в платформу соглашений, а не разногласий.

В сфере безопасности серьезным источником угроз в регионе является Исламское государство – крупнейшая радикальная террористическая организация, созданная в 2006 г., в планы которой входит рас-

ширение своей деятельности в Центральной Азии. Расширение пространства ШОС за счет Пакистана и Индии, имеющих общую границу с Афганистаном, повышает уязвимость общих границ организации. Угрозы со стороны Исламского государства усиливаются, особенно в пакистанском Вазиристане, который практически контролируется «Талибаном», в индийском Кашмире и китайском Синьцзян-Уйгурском автономном районе [3]. Усиление активности данной группировки послужило одной из причин обострения ситуации в Афганистане. В связи с этим Афганистан, имеющий статус страны-наблюдателя, заинтересован в полноправном членстве в составе ШОС.

Решение афганской проблемы представляет собой долгосрочный приоритет, поскольку от ситуации в этой стране зависит обеспечение региональной безопасности и стабильности, которые, в свою очередь, являются обязательным условием регионального сотрудничества [4].

Таким образом, с момента своего создания в 1996 г. ШОС неуклонно набирает силу, развивая не только безопасность, но и экономическое сотрудничество. Главным достижением ШОС на сегодняшний день является то, что она предложила своим членам форум сотрудничества для уравнивания их конфликтующих интересов и ослабления двусторонней напряженности. Она создала совместный потенциал и согласовала общие подходы в борьбе с терроризмом и экстремизмом. Однако ШОС имеет серьезные недостатки, такие как институциональная слабость и отсутствие общих финансовых фондов для реализации совместных проектов, а конфликтующие национальные интересы не позволяют ей достичь более высокого уровня регионального сотрудничества в других областях.

#### **Библиографический список**

1. Messy L. The Shanghai Cooperation Organization: Development Hampered by Internal Conflicts [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.russiamatters.org/analysis/shanghai-cooperation-organization-development-hampered-internal-conflicts>
2. Roy R. India and SCO: Navigating new equations [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.financialexpress.com/business/defence-india-and-sco-navigating-new-equations-2667951>
3. Afghanistan hopes to join CPEC [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ariananews.af/afghanistan-hopes-to-join-cpec/>
4. Siddiqui K. The Political Economy of Shanghai Cooperation Organisation and the Growing Regional Multilateral Ties [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/368849943\\_2023\\_The\\_Political\\_Economy\\_of\\_Shanghai\\_Cooperation\\_Organisation\\_WFR\\_Feb23](https://www.researchgate.net/publication/368849943_2023_The_Political_Economy_of_Shanghai_Cooperation_Organisation_WFR_Feb23)

*Кулешова К.Г.; рук. А.Г. Тимофеев, к.э.н., доц.  
(РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва)*

## **НЫНЕШНИЕ МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИИ И КИТАЯ**

На сегодняшний день особенности современного мирового развития неразрывно связаны с процессами, происходящими в развивающихся странах, которые составляют большинство стран мира. В число крупнейших экономических держав мира вошел Китай.

Сегодня межгосударственные взаимоотношения России и Китая можно охарактеризовать как стратегическое партнерство. Оба государства являются крупнейшими соседями и обладают общими интересы в области международной и мировой политике, а также в экономической сфере.

Российская Федерация с Китаем налаживали связь постепенно, но перспективно, а 2022 г. усилил этот процесс в силу новых условий, вызванных ситуацией на Украине и тайваньским вопросом. На сегодняшний момент отношения двух держав находятся на пике своего развития. Изменения крупномасштабных политических и экономических процессов, которые сейчас наблюдается в мире, положительно влияет на усовершенствование связи двух государств.

Что касаясь тенденций и перспектив межгосударственных отношений России и КНР, то их отношения могут развиваться в двух направлениях. Первое – военно-техническое сотрудничество стран. За последние десятилетия Китай усиленно развивал свою армию, но не участвовал ни в каких военных конфликтах. Из этого можно сделать предположение, что реальная боеспособность и действенность вооружений без участия в боевых действиях может быть неэффективна и даже невозможна. Выигрышным и выгодным вариантом для Китая является испытание военной техники в реальных боевых действиях, что также усиливает союз с РФ.

Второй вектор развития российско-китайских отношений – экономическое сотрудничество. Экономический союз этих двух стран взаимовыгоден, они заинтересованы друг в друге – одна страна рассчитывает на товары, другая – на ресурсы. В нынешних условиях падения экспорта российского сырья Китай становится одним из главных рынков для поставки нефти, угля, металла из Российской Федерации. Из КНР в Россию доставляется большое количество автомобилей и комплектующие, также импортируются химические товары и текстиль. На данный момент Китай является верным партнером, а Россия заинтересована в расширении экономического сотрудничества.

Подводя итог, можно сказать, что активное сотрудничество последних лет России и Китая имеет огромное и стратегическое значение не только для двух стран, но и для всего мирового сообщества. Обе страны стремятся к укреплению своего взаимодействия и сотрудничества в разных сферах, и их межгосударственные отношения способствуют обеспечению безопасности и стабильности не только в азиатском регионе, но и в мире в целом.

*Латина М.С.; рук. Е.П. Кутурина, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Для достижения высоких социально-экономических эффектов функционирования малого и среднего предпринимательства, а также увеличения таких предприятий необходимо системно поддерживать его развитие и создавать необходимые условия для их функционирования.

Из-за ковидных ограничений в 2020-2021 гг., введенных антиросийских санкций в 2022 г. в России наблюдается достаточно сложный период функционирования субъектов малого и среднего предпринимательства. МСБ требуются изменения, чтобы создать благоприятные условия для развития и восстановления. Именно поэтому следует изучить поддержку малого и среднего бизнеса.

На сегодняшний день у МСБ встречаются такие трудности как: нестабильность валюты, отсутствует возможность приобретения новых технологий, сокращение спроса на продукцию, перебои в поставке комплектующих и др.

Статистика субъектов МСБ приведена в табл. 1.

Таблица 1. **Количество субъектов малого и среднего бизнеса в России, ед.**

|   |           |
|---|-----------|
| Субъекты малого и среднего бизнеса (на 10.03.2023): | 6 114 731 |
| в том числе:  |           |
| малые предприятия                                   | 211 623   |
| средние предприятия                                 | 18 005    |
| микробизнес   | 5 885 103 |

Количество работников, занятых в данных предприятиях составляет – 15 155 232 чел. В 2022 г. (на 10.03.2022) работников было

14 633 297 чел., что почти на 3,5% меньше, чем в 2023 г., а всего субъектов МСБ 5 955 869, что на 2,6% меньше в текущий период времени.

Можно сделать вывод, что несмотря на сложную ситуацию в стране, МСБ старается развиваться и открывает новые возможности.

Рассмотрим структуру МСБ (рис. 1) [1].



Рис. 1. Доля МСБ в ВВП РФ и доля в отраслевой структуре МСБ

На основе данного рисунка можно сделать вывод, что необходимо усиление государственной поддержки МСБ.

Еще до пандемии государство поддерживало МСБ. В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 02.06.2016 г. № 1083-р утверждена Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 г. и план мероприятий («Дорожная карта») по ее реализации. Документом предусмотрена разработка специальных финансовых продуктов для предпринимателей, развитие онлайн-кредитования, реализация акселерационных и образовательных программ и прочее.

С начала пандемии государство разработало дополнительную поддержку: отсрочка арендных платежей, мораторий на банкротство, возмещение процентов по кредитам, предоставление субсидий на выплату заработной платы и другое [2].

Наряду с новыми экономическими санкциями государству необходимо проработать комплекс мероприятий информационного, консультативного, правового, социального, политического характера, ко-

торые обеспечивают высокие экономические показатели МСБ. Особо остро нуждаются в государственной поддержке такие сферы как: сельское хозяйство, общественное питание, строительство, торговля, ремонт техники и другие:

– До 01.02.2025 стартовал запуск цифровой платформы МСП, в которую вошли 20 сервисов для оказания содействия предпринимательству. Данная платформа помогает упростить этапы открытия и ведения бизнеса, а также дает возможность ознакомиться с программами поддержки и получить консультацию.

– Разработана программа по продвижению на платформе VKреклама, которая позволяет развить свое дело в интернете с помощью современных цифровых инструментов.

– До конца 2023 г. действует мораторий на проведение проверок, данное постановление подписал Председатель Правительства М. Мишустин.

– Действует Система быстрых платежей Банка России, которая позволяет оплачивать товары, работы, услуги с минимальной комиссией (не более 1%).

– Для снижения налоговой нагрузки введен переходный налоговый режим, работают программы льготного кредитования по ставке 7%, открыта возможность получения финансово-гарантийной поддержки через МФО и РГО. С начала 2021 г. уже более 1,5 тыс. предпринимателей получили микрозаймы на общую сумму 2,7 млрд руб. [3] и другие.

Сегодняшние условия дают МСБ шанс выявить проблемы, найти новые условия для развития своих отраслей, развить экономику страны, а государственная поддержка активно помогает в этом.

#### **Библиографический список**

1. Сайт Федеральной налоговой службы. Единый реестр малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html>
2. Меры поддержки бизнеса и практические рекомендации для компаний в условиях пандемии // РОСКОНГРЕСС РК-ИНВЕСТИЦИИ. Инвестиционный портал регионов России [Электронный ресурс]. – URL: [https://roscongress.org/upload/medialibrary/dd0/Pamyatka-dlya-biznesa-v-usloviyakh-krizisa\\_25052020.pdf](https://roscongress.org/upload/medialibrary/dd0/Pamyatka-dlya-biznesa-v-usloviyakh-krizisa_25052020.pdf)
3. Сайт Национального проекта «Мой бизнес» [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/anticrisis>

*Лукина М.О.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МЕР ПОДДЕРЖКИ СТАРТАПОВ ВНЕБЮДЖЕТНЫМИ ФОНДАМИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Современные реалии под влиянием политической обстановки и условий высокой конкуренции рыночной экономики диктуют правила, по которым любой бизнес, подразумевающий производственный процесс должен подвергаться модернизации для его развития и масштабирования. Есть несколько путей достижения целей в рамках данного направления, в том числе внедрение в производство инновационных и импортозамещающих технологий.

Источником для инвестирования новаторских разработок могут быть собственные средства, заемные, средства привлеченных инвесторов или так называемых «бизнес-ангелов», а также финансовая поддержка государственных фондов. Предметом исследования данной статьи является деятельность двух государственных институтов развития – Фонда «Сколково» и Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (Фонда содействия инновациям).

Оба фонда оказывают финансовую поддержку на безвозмездной основе в виде грантов на определенный проект. Отличием их является то, что Фонд содействия инновациям оказывает исключительно финансовую помощь компаниям на разных стадиях развития от стартапа до уже действующих организаций с опытом реализации собственной продукции. Деятельность Фонда «Сколково» в большей степени направлена на оказание сервисов для своих резидентов, которыми являются преимущественно стартап-проекты.

Также стоит отметить, что условия получения поддержки фондов тоже различны. Любая технологическая компания, реализующая инновационный проект, может стать участником проекта Сколково. Для этого компания должна пройти экспертизу Фонда «Сколково», которая подтверждает коммерческий потенциал и инновационность предлагаемого решения. Более 2,8 тыс. технологических компаний стали участниками проекта, составляя один из самых больших в России инновационных проектов с подтвержденным потенциалом роста. Участники проекта предлагают свои решения по всем без исключения приоритетным направлениям социально-экономического развития Российской Федерации, а их масштабирование позволяет обеспечить значимый вклад в достижение большинства национальных целей. После

получения статуса резидента Фонда, компания получает возможность доступ к широкому перечню сервисов, оказываемых на разных условиях:

- микрогранты (до 4 млн руб. в год);
- менторская поддержка;
- патентование (в том числе международного образца);
- технологические НИОКР сервисы и многое другое.

Помощь Фонда содействия инновациям можно получить, заполнив заявку в соответствии с объявленным конкурсным отбором по программам из перечня Фонда для технологичных инновационных либо импортозамещающих проектов на разных стадиях развития:

- Программа «Умник» – до 500 тыс. руб. (для молодых ученых на проведение научно-исследовательских работ);
- Программа «Студенческий стартап» – 1 млн руб. (поддержка студенческих стартап-проектов, имеющих потенциал коммерциализации);
- Программа «Старт» – до 24 млн руб. (поддержка стартапов на ранних стадиях развития);
- Программа «Развитие» – до 20 млн руб. (для компаний, имеющих опыт разработки и продаж наукоемкой продукции);
- Программа «Коммерциализация» – до 30 млн руб. (для малых инновационных предприятий, завершивших НИОКР и планирующих создание или расширение производства инновационной продукции).

С периодичностью, определяемой Фондом, объявляется открытие конкурса по каждой из программ. После завершения приема, происходит многоэтапный конкурсный отбор на основании проведенных экспертами проверок. По утвержденным результатам на официальных ресурсах оглашается список победителей по программам и объем выделяемого финансирования.

Стоит отметить, что у обоих Фондов финансовая поддержка оказывается в виде грантов – невозвратных денежных средств, использование которых носит строго целевой характер.

Что касается объема оказанной фондами поддержки, то с первого года основания Фонда содействия инновациям (1994 г.) более 38 тыс. проектов поддержано на разных этапах развития. Каждый год с нуля запускается более 400 стартапов, и эти стартапы за последние семь лет создали примерно 4 000 рабочих мест, а их суммарная выручка составила более 60 млрд руб.

Инновационная экосистема Фонда «Сколково» за более чем 10 лет существования теперь состоит из 3 531 резидента, 137 индустриальных партнера, которые в свою очередь также создают все но-

вые рабочие места. Суммарная выручка участников проекта «Сколково» в 2021 г. составила 247,8 млрд руб.

В заключение хочется сказать, что использование государственной поддержки – реальный инструмент для развития технологичного производства для укрепления его роли на рынке, у которого есть множество достоинств при условии соблюдения установленных правил.

*Меньшикова О.Н.; рук. Е.В. Сапир, д.э.н., проф.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ**

Одной из форм международных экономических отношений является международная миграция рабочей силы. Ученые исследователи объясняют это понятие, как процесс перемещения рабочей силы из одной страны в другую, прежде всего в целях трудоустройства на более выгодных условиях [1].

Первые теоретические подходы, одним из сторонников которой был Э. Равенштейн, утверждали, что причинами движения потоков мигрантов являются дифференциация в уровне заработной платы и условиях занятости между странами, а также издержками в процессе перемещения. Спустя несколько лет подходы неоклассиков стали основываться на изучении и исследовании состояния рынка труда и других рынках, например, рынка капитала, состоянию системы страхования безработицы и всей системе социальных услуг, так как этот фактор несомненно может привлечь мигрантов. В настоящее время современники придерживаются подхода неоклассиков.

Согласно докладу ООН о мировой миграции 2022 г. число мигрантов с каждым годом растет (табл. 1). Около 30 % от общего количества переселенцев составляют мигранты, которые переезжают в целях поиска работы [2].

Таблица 1. **Количество международных мигрантов (ММ) в 1995-2020 гг.**

| <b>Год</b> | <b>Число ММ</b> | <b>ММ в % от населения мира</b> |
|------------|-----------------|---------------------------------|
| 1995       | 161 289 976     | 2,8                             |
| 2000       | 173 230 585     | 2,8                             |
| 2005       | 191 446 828     | 2,9                             |
| 2010       | 220 983 187     | 3,2                             |
| 2015       | 247 958 644     | 3,4                             |
| 2020       | 280 598 105     | 3,6                             |

На протяжении нескольких лет центрами притяжения мигрантов являются США, в которой насчитывается 51 млн переселенцев и которая является самым привлекательным центром для мигрантов, и Западная Европа. Эта тенденция сохранится и в будущем.

Второе и третье место занимает Германия и саудовская Аравия. За последние 10 лет именно в Германии число мигрантов увеличилось с 8,9 до 16 млн [2]. Тенденция роста численности переселенцев объясняется высоким уровнем жизни и безопасностью в Германии, именно туда устремлялись беженцы из-за демографического взрыва и вооруженных конфликтов на Ближнем Востоке и в Африке.

Российская Федерация и Соединенное королевство замыкают пятерку крупнейших стран назначения. Во многих исследованиях подчеркивается, что особенно тяготеют мигранты к Объединенным Арабским Эмиратам. Главная причина связана с наличием работы.

Что касается стран доноров, то по результатам 2020 г. первое место занимает Индия, Мексика, РФ и Китай. В совокупности на страны Азии: Индия, Китай, Бангладеш, Пакистан, Филиппины и Афганистан приходится около 40% международных мигрантов.

Что касается международных коридоров, которые показывают миграционные перемещения с течением времени, то коридор Мексика-США стал самым крупным в мире с численностью почти 11 млн чел. (рис. 1). На 2 месте располагается коридор – из Сирийской Арабской Республики в Турцию, состоящий в основном из потока беженцев, которые переместились в результате десятилетней гражданской войны в САР.

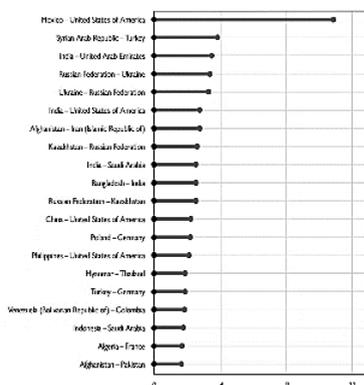


Рис. 1. Миграционные коридоры, 2020 г.

Интересная особенность замечена, что на 4 и 5 месте находится коридор между РФ и Украиной и наоборот. Около 3 млн чел., родившихся в Российской Федерации, сейчас проживают в Украине, в то время как почти такое же количество людей переехало из Украины в Российскую Федерацию. Можно предположить, что это связано со сменой работы, политическим фактором и другими событиями и как сложится ситуация в дальнейшем сложно предположить.

Стоит отметить, что Китай фигурирует только в одном миграционном коридоре «Китай-США». Если раньше, например, в Европу и Россию приезжало большое количество мигрантов из Китая, поскольку это очень густонаселенная страна и уровень развития был не очень высоким так же, как и заработная плата, то сейчас Китай занимает лидирующие позиции среди мировых экономик. Несмотря на это, миграционные потоки в Китай не сформировались.

Если говорить о факторах, которые повлияли и повлияют на дальнейшую миграцию рабочей силы, это может быть климатический фактор. В 2020 и 2021 гг. во многих регионах произошли масштабные переселения людей, вызванные стихийными бедствиями, связанные с климатом и погодой, в том числе в Китае, Филиппинах, Бангладеш, Индии, США и Гаити [2]. Страны стремятся предпринять меры, чтобы улучшить климатическую обстановку в мире. Одним из таких проектов является введение углеродного налога.

Важную роль сыграет политический фактор, а также введение санкций, что возможно еще больше замедлит перемещение людей в мире.

Еще одной ярко выраженной тенденцией называют увеличение денежных переводов мигрантов. По данным 2020 г. лидерами по переводу денежных средств стали США, ОАЭ, Саудовская Аравия, Швейцария и Германия.

На протяжении нескольких лет Индия, Китай, Мексика, Филиппины и Египет занимают верхние позиции стран-получателей денежных переводов, при этом Индия и Китай являются лидерами. Совокупный объем внутренних денежных переводов превысил показатель в 59 миллиардов долларов США для каждой страны.

Таким образом, миграционные потоки все также устремляются в высокоразвитые страны. Все большую роль в формировании мобильности людей играют климатический и политический факторы, хотя люди все же уезжают в страны с целью увеличения своего дохода и уровня жизни. На примере роста денежных переводов эта тенденция прослеживается.

### Библиографический список

1. Макроэкономика: учебник для вузов / А. С. Булатов [и др.]; под редакцией А. С. Булатова. – М.: Издательство Юрайт, 2022.
2. Migration and migrants: A global overview [Электронный ресурс.] – URL: <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive>

*Петрова Ю.В.; рук. О.Г. Аркадьева, к.э.н., доц.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

## **РОЛЬ ИНДЕКСА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА**

Индекс человеческого развития (далее – ИЧР) представляет собой интегральный показатель, характеризующий способность вести долгую и здоровую жизнь, способность получать знания и способности достигать достойного уровня жизни. ИЧР рассчитывается Программой развития ООН (далее – ПРООН) с 1990 г. с целью ранжировать страны по уровням человеческого развития. Долгое время подушевой доход рассматривался как единственный индикатор прогресса в области экономического развития [1]. Однако введение ИЧР 30 лет назад способствовало пониманию, что при оценке человеческого развития необходимо учитывать не только экономический прогресс, но также и повышение уровня здравоохранения и образования. В 2021-2022 гг. продолжают использоваться все составные индексы семейства показателей человеческого развития: ИЧР, Индекс человеческого развития, скорректированный с учетом неравенства (ИЧРН), Индекс гендерного развития (ИГР), Индекс гендерного неравенства (ИГН), Индекс многомерной бедности (ИМБ), а также Индекс человеческого развития с учетом планетарной нагрузки (ИЧРП). Методология расчета данных индексов применялась такая же, как и в 2020 г.

В табл. 1-3 представлены данные за 2019-2022 гг. индекса человеческого развития и его компонентов для Швейцарии, Российской Федерации и Южного Судана.

Важным фактором, который влияет на индекс человеческого развития, является продолжительность жизни, так этот показатель зависит от множества элементов, таких как, уровень здравоохранения в стране, образованность людей, экономическая обстановка [4]. В Швейцарии, которая занимает первое место, ожидаемая продолжительность жизни, возросла, что позволило стране с третьего места стать лидером среди других стран. В Российской Федерации, наоборот, ожидаемая продол-

жительность жизни при рождении стала меньше и значение данного показателя значительно отстает от Швейцарии.

Таблица 1. **Индекс человеческого развития и его компоненты для Российской Федерации за 2019-2021 гг.**

| <b>Российская Федерация</b>                          | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Место страны в рейтинге по ИЧР                       | 52          | 49          | 52          |
| Значение индекса человеческого развития (ИЧР)        | 0,824       | 0,830       | 0,822       |
| Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет) | 72,6        | -           | 69,4        |
| Ожидаемая продолжительность обучения (лет)           | 15,0        | -           | 15,8        |
| Средняя продолжительность обучения (лет)             | 12,2        | -           | 12,8        |

Таблица 2. **Индекс человеческого развития и его компоненты для Швейцарии за 2019-2021 гг.**

| <b>Швейцария</b>                                     | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Место страны в рейтинге по ИЧР                       | 3           | 3           | 1           |
| Значение индекса человеческого развития (ИЧР)        | 0,955       | 0,956       | 0,962       |
| Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет) | 83,8        | -           | 84,0        |
| Ожидаемая продолжительность обучения (лет)           | 16,3        | -           | 16,5        |
| Средняя продолжительность обучения (лет)             | 13,4        | -           | 13,9        |

Таблица 3. **Индекс человеческого развития и его компоненты для Южного Судана за 2019-2021 гг.**

| <b>Южный Судан</b>                                   | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Место страны в рейтинге по ИЧР                       | 185         | 191         | 191         |
| Значение индекса человеческого развития (ИЧР)        | 0,433       | 0,386       | 0,385       |
| Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет) | 57,9        | -           | 55,0        |
| Ожидаемая продолжительность обучения (лет)           | 5,3         | -           | 5,5         |
| Средняя продолжительность обучения (лет)             | 4,8         | -           | 5,7         |

Аутсайдером рейтинга является Южный Судан. Причем с 2019 г. данная страна потеряла 6 позиций в рейтинге индекса человеческого развития. Средняя продолжительность жизни в самой благополучной стране мира, Швейцарии, продолжает увеличиваться и уходить в отрыв от стран третьего мира. Швейцарцы живут на 29 лет дольше, чем обитатели Южного Судана. Южносуданцы страдают от депрессии и посттравматических расстройств из-за неутраченных вооруженных конфликтов, что в сочетании с низкой доступностью медицины приводит к ранней смертности [2]. По этому показателю страну превосходят

только Чад и Лесото, граждане которых чаще всего умирают в 52-53 года. Основную помощь в здравоохранении населению оказывают международные организации, среди них «Красный Крест», «Врачи без границ», Детский фонд ООН.

Африканская страна, весьма ожидаемо, является крайне неблагоприятным местом для людей пенсионного возраста. Хотя действующее трудовое законодательство страны предусматривает, что часть заработков тех, кто трудится в «белую», уходит в пенсионный фонд, пенсии все еще не выплачиваются. Бедняков и стариков в Южном Судане поддерживают иностранные организации – Всемирный банк, Министерство международного развития Великобритании, Агентство США по международному развитию и другие. Впрочем, большинство программ помощи подразумевает выплаты не выше 45-60 долл. США в месяц.

Как указывают авторы доклада ООН о качестве жизни, над миром навис небывалый для XXI века туман неопределенности. Главными риск-факторами, препятствующими устойчивому развитию, названы пандемия коронавируса, украинский кризис, глобальное изменение климата. Опросы показывают, что люди чувствуют себя менее безопасно, чем 32 года назад, когда эксперты ООН подготовили первый доклад.

Каждая страна стремится улучшить качество жизни своего населения [3]. Россия и Швейцария вполне самостоятельно могут с этим справиться, но стратегия по улучшению Южного Судана разрабатывается на наднациональном уровне, различные международные организации помогают жителям этой страны, чтобы они жили лучше, так как самостоятельно развиваться Южный Судан не способен на данный момент.

#### **Библиографический список**

1. Аркадьева О.Г. Актуализация теоретических представлений об управлении финансами // Развитие интеграционных процессов в экономике региона : Сборник материалов Всеросс. науч. конф. с междунар. участием. – Нальчик: КБГУ, 2021.
2. Аркадьева О.Г., Березина Н.В. К вопросу об актуализации фундаментального знания о публичном бюджетировании – аспекты безопасности // Экономическая безопасность как парадигма современной теории и практики управления : Сборник материалов Всеросс. науч.-практ. конф. – Чебоксары: Чуваш. гос. ун-т, 2019.
3. Березина Н.В., Аркадьева О.Г. Теоретические аспекты программного управления социальной сферой - обзор и критический анализ подходов // Регулирование устойчивого развития экономики региона: сб. статей. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева, 2016.
4. Arkadeva O.G., Berezina N.V. Theoretical basis of state participation in the risk assessment of social development // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2019. T. LXXVII.

*Пономарева В.Н.; рук. В.С. Коханова, к.э.н., доц.  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

## **ВЛИЯНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА**

Актуальность темы исследования связана с тем, что любая отрасль промышленности обладает теми или иными особенностями, которые оказывают активное воздействие на потенциал тех предприятий, которые в ней работают. А в условиях сегодняшнего экономического кризиса цель управления компанией заключается в поддержании потенциала на уровне, необходимом для достижения определенных задач организации и выживания в долгосрочной перспективе. Организации должны учитывать факторы окружающей среды, влияние отраслевых характеристик и адаптироваться к ним в своей деятельности в новых условиях. Цель проведенного исследования заключалась в анализе современного состояния топливно-энергетического комплекса, выявлении проблем инвестиционной деятельности, разработке рекомендаций по совершенствованию управления деятельностью ТЭК и обосновании соответствующих направлений инвестиционной политики.

Россия находится под воздействием санкций, которые затронули ключевые отрасли российской экономики, в том числе и нефтегазовый и топливно-энергетический сектор. Ограничения коснулись долгосрочного финансирования компаний России, получения иностранного оборудования и технологий, а также возможности сотрудничества российских компаний с зарубежными. Введенные санкции постоянно расширяются и ужесточаются, нет никакой определенности относительно сроков их действия. Наиболее болезненными для российских компаний являются финансовые санкции, затрудняющие получение финансовых ресурсов на международном рынке. Также санкции негативно сказываются на тех направлениях, где зависимость от импортного оборудования и технологий является высокой. В тоже время, они создают условия, необходимые для снижения зависимости от импортной продукции, развития импортозамещения и разработки собственного оборудования и технологий[1].

Ряд факторов и процессов, которые возникают как внутри компании, так и во внешней ее среде, определяют эффективность этой компании. На сегодняшний день экономика России испытывает значительные изменения, поэтому выбор итоговых показателей, способных быстро отражать эффективность деятельности и определять факторы на нее влияющие, является сегодня одной из самых актуальных задач, стоящих

перед собственниками и менеджерами компаний. Рассмотрим влияние отраслевых характеристик на результаты деятельности компаний.

ТЭК обеспечивает энергетическую безопасность страны. Комплекс по своему вкладу в производство ВВП является крупнейшим после сферы услуг сектором экономики, в последнее десятилетие на его долю приходится четверть объема отечественной экономики, по объему инвестиций отрасли топливно-энергетического комплекса занимают лидирующие позиции в экономике России. ТЭК играет важнейшую роль, является драйвером развития многих отраслей. Сегодня ТЭК формирует 25% ВВП и порядка 60% экспорта. Текущий объем инвестиций в ТЭК – 5 трлн руб. Очевидно, что к 2024 г. можем выйти на объем инвестиций в 7,5 трлн руб. Итоги ТЭК РФ в 2022 г: добыча нефти – 535,2 млн т/год, нефтепереработка – 272 млн т/год; глубина переработки нефти – 83,9%; добыча природного газа – 673,8 млрд м<sup>3</sup>/год [2].

Точки роста ТЭК определены в Прогнозе научно-технологического развития отраслей топливно-энергетического комплекса России на период до 2035 г. Прогноз разработан для определения возможностей научно-технологического развития и технологических направлений развития отраслей ТЭК и представлен на рис. 1. [3].



Рис. 1. Анализ энергетических и природных ресурсов России до 2035 г.

Анализ состояния и перспектив технологического развития ТЭК показывает, что в кратко- и среднесрочной перспективе основными драйверами для него будут: необходимость продолжения модернизации устаревшей и неэффективной производственной базы отраслей ТЭК; необходимость замещения внешних источников технологий, оборудования, материалов и услуг в критически важных для функционирования энергетики видах деятельности. В долгосрочной перспективе стоит задача обеспечения устойчивого развития на основе новых отечествен-

ных технологий, конкурентоспособных как на внутреннем, так и внешних рынках, обладающих высоким экспортным потенциалом. Сегодня в качестве подрывных технологий нужно рассматривать: информационно-коммуникационные и компьютерные технологии, включая искусственный и кибернетический интеллект; новые технологии производства и автоматизации, 3D-печать и другие аддитивные технологии; биотехнологии, генную инженерию; нанотехнологии, в том числе создание новых материалов с уникальными свойствами; технологии «новой энергетики». Анализ целей и приоритетов служит основой для формирования этапов реализации тактических задач стратегического развития [4]:

1-й этап: Создание и развитие условий для новых производств и техперевооружения существующих. Разработка пилотных проектов развития энергетического производства и услуг.

2-й этап: Продолжение технологического обновления и производства на базе новых экологически безопасных технологий.

3-й этап: Расширение производства электроэнергии на основе альтернативных и возобновляемых источников энергии, внедрение новых био – и нанотехнологий, Ещё одна тема – снижение зависимости отечественного ТЭК от импортного оборудования и компонентов.

#### **Библиографический список**

1. Андрианов В. Д. Актуальные проблемы и перспективы развития топливно-энергетического комплекса России // Общество и экономика. – 2020. – №6.
2. Новак А. Скорректированные итоги работы ТЭК в 2022 г. Статистика работы основных отраслей российского топливно-энергетического комплекса (ТЭК) за 2022 г. продолжает уточняться. – М., 2022.
3. Прогноз научно-технологического развития отраслей ТЭК на период до 2035 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://minenergo.gov.ru/node/6365>
4. Хорев В.П. Прогноз инновационного развития социально-экономического потенциала Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_144190](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190)

*Расетаривелу Р.П.О.; рук. Е.В. Сапир, д.э.н., проф.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА УГЛЕРОДНЫХ КРЕДИТОВ**

Напомним, что углеродный кредит представляет собой разрешение на выброс одной тонны углекислого газа (CO<sub>2</sub>) или его эквивалента в атмосферу; разрешение, которое, очевидно, может быть объектом торговли между экономическими субъектами. Отсюда следует тот факт, что здесь речь идет о международном рынке, который в первую

очередь влияет на деятельность и стратегии промышленных компаний, особенно в развитых странах, которые будут основными потребителями продукта. Таким образом, цель реализации этого рынка является одновременно экологической, поскольку она позволит сохранить окружающую среду; но также и естественно экономической, учитывая тот факт, что на сегодняшний день декарбонизация остается лучшей альтернативой для обеспечения устойчивости тяжелой промышленности, способствующей экономическому развитию страны.

В настоящее время существует два типа рынка углеродных кредитов, в том числе рынок соответствия и добровольный рынок. В случае рынка соответствия необходимо понимать, что это подразумевает необходимость государственной организации для обеспечения контроля над рынком. По сути, здесь речь идет об обязательном рынке. Первоначально этот фактор побуждал компании делать стратегический выбор между сокращением выбросов парниковых газов (обычно CO<sub>2</sub>) с целью соблюдения установленного лимита или оплатой избыточных выбросов для увеличения оборота. Дело в том, что внедрение международного рынка углеродных кредитов согласуется с Целями устойчивого развития, определенными ООН (Организация Объединенных Наций). Но в то же время создание рынка привело к постепенному повышению цен на углеродные кредиты. Таким образом, это открыло возможность для еще одного стратегического выбора для промышленных компаний: сократить выбросы парниковых газов с целью использования оставшихся углеродных кредитов для увеличения прибыли. Естественно, дилеммой для компаний остается анализ наилучшего решения, то есть наиболее оптимального выбора в рамках своей деятельности. Однако существование рынка соответствия, в силу его обязательного характера, в некотором роде вынуждает отрасли адаптировать свои стратегии, потому что мы не должны забывать, что если для одной компании это представляет возможность, то для другой – угрозу.

Что касается добровольного рынка, то он может быть как международным, так и национальным. Здесь речь идет о рынке, позволяющем частным лицам приобретать углеродные кредиты в рамках экологических проектов. Для того чтобы проект мог стать источником углеродного кредита, он должен пройти проверку и соответствовать следующим критериям: дополнительность, измеримость, проверяемость и постоянство. Как только эти критерии будут соблюдены, проект может быть сертифицирован и получит углеродную маркировку, обеспечивающую его надежность. И именно здесь в игру вступает государство в качестве сертифициатора. Действительно, любая организация, имею-

щая право присваивать углеродный знак, должна находиться в подчинении государства. Интересно отметить, что добровольный рынок является не только источником углеродных кредитов, но и с макроэкономической точки зрения, он также является источником занятости, поскольку позволил многим организациям, ассоциациям и даже предприятиям внести свой вклад в экономику, поскольку любой проект требует как человеческих, так и материальных ресурсов. Кроме того, мы не должны забывать, что у экологического проекта больше шансов на реализацию в развивающихся странах, где окружающая среда, как правило, более благоприятна для большинства проектов (например, проектов лесовосстановления). Другими словами, этот международный рынок углеродных кредитов, будь то рынок соответствия или добровольный рынок, представляет интерес как для развитых, так и для развивающихся стран [1].

Как упоминалось ранее, изменение цен на углеродный кредит характеризуется восходящей тенденцией. Если в течение 2022 г. цена углеродного кредита варьировалась от 90 до 97 евро, то с февраля 2023 г. она начала превышать порог в 100 евро [2].

Хотя основными игроками на международном рынке углеродных кредитов были европейские страны и Канада, Китай также обязался создать свой собственный рынок, чтобы конкурировать с европейским рынком (реализация в 2021 г.) [3]. Постепенно развитие рынка углеродных кредитов стало рычагом, стимулирующим другие страны к участию в этом механизме. Действительно, участие в рынке углеродных кредитов превратилось в гонку за известностью, в которой каждый защищает свои интересы на международных экономических переговорах. Отсюда можно перейти к следующей стадии анализа: размышлениям относительно нового воздействия этого рынка на международную сферу: дипломатического влияния мирового рынка углеродных кредитов на международную экономику.

#### Библиографический список

1. Carbo Academy. Label bas carbone : une solution efficace contre le dérèglement climatique ? 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hellocarbo.com/blog/compenser/label-bas-carbone>
2. EU Carbon Permits. 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://tradingeconomics.com/commodity/carbon> (дата обращения 23.04.2023).
3. International Energy Agency. China's Emissions Trading Scheme: Designing efficient allowance allocation. 2020 [Электронный ресурс]. – URL: [https://iea.blob.core.windows.net/assets/d21bfabc-ac8a-4c41-bba7-e792cf29945c/China\\_Emissions\\_Trading\\_Scheme.pdf](https://iea.blob.core.windows.net/assets/d21bfabc-ac8a-4c41-bba7-e792cf29945c/China_Emissions_Trading_Scheme.pdf)

*Савин О.А.; рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Инвестиции в основной капитал – совокупность затрат, направленных на строительство, реконструкцию (включая расширение и модернизацию) объектов, которые приводят к увеличению их первоначальной стоимости, приобретение машин, оборудования, транспортных средств, производственного и хозяйственного инвентаря, бухгалтерский учет которых осуществляется в порядке, установленном для учета вложений во внеоборотные активы, инвестиции в объекты интеллектуальной собственности (с 2013 г.); культивируемые биологические ресурсы [1].

Инвестиционная активность является важным фактором развития экономики как любого хозяйствующего субъекта в отдельности, так и региона в целом. Тенденции инвестиционной деятельности любого субъекта РФ позволяют выявить уровень его инвестиционной активности, особенности инвестирования средств в основной капитал и финансовые активы, а также его роль в приращении капитала, что влечет за собой влияние на перспективы развития данного региона (табл. 1).

Таблица 1[2]. Динамика инвестиций в основной капитал 2015-2022 гг., %

| Показатель                    | 2015 | 2016 | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
|-------------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Российская Федерация          | 89,9 | 99,8 | 104,8 | 105,4 | 102,1 | 99,9  | 108,6 | 104,6 |
| Центральный федеральный округ | 94,1 | 98,7 | 108,4 | 111,7 | 115,0 | 101,2 | 114,5 | 99,8  |
| Ивановская область            | 68,0 | 88,5 | 120,6 | 90,6  | 122,8 | 114,8 | 97,2  | 113,0 |

За период 2015-2022 гг. Ивановская область в динамике капиталовложений показывала положительные результаты только 4 раза. Наиболее высокие показатели темпа прироста инвестиций регион показал в 2017 г. в размере 120,6% и 2019 г. достигнув 122,8%. Но такому темпу прироста инвестиций в основной капитал в эти года каждый раз предшествовали слабые инвестиционные результаты в сопоставимых ценах к предыдущему году.

Наиболее сильный результат по показателю темпа роста инвестиций в основной капитал Ивановская область достигла в 2020 г. в раз-

мере 114,8%, при этом в предыдущем отчетном году темп роста составлял наивысший результат за исследуемый период в размере 122,8%.

После двух годов сильного роста инвестиций в основной капитал 2021 г. для Ивановской области отметился небольшим снижением анализируемого показателя до 97,2%, при этом в 2022 г. динамика инвестиций в основной капитал вновь вышла на положительную траекторию, достигнув результат 113,0%, опередив данные показатели по Центральному федеральному округу (далее – ЦФО) – 99,8% и РФ – 104,6%.

Средний темп капиталовложений Ивановской области с 2010 по 2022 гг. составляет 98,9%, что является доказательством недостаточной инвестиционной активности в регионе (ЦФО – 105,8%, РФ – 102,9%). Но при оценке динамики инвестиций в основной капитал в более краткосрочной ретроспективе (последние 5 лет), данный показатель кардинально меняет свое значение и составляет 107,7% (ЦФО – 108,4%, РФ – 104,1%). Данный факт свидетельствует об ускорении инвестиционных процессов на основе результативности принимаемых региональных и федеральных мер поддержки предпринимателей (рис. 1).

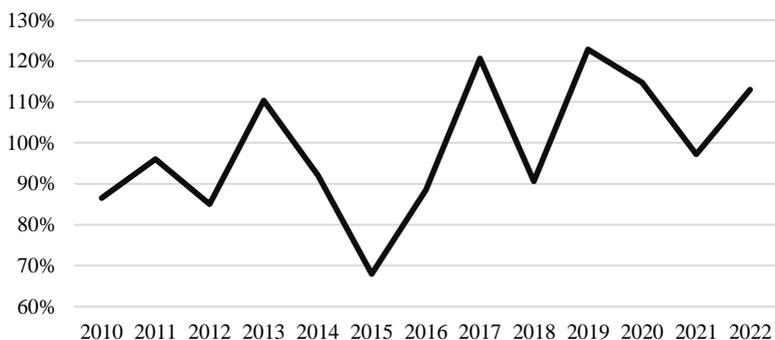


Рис. 1. Динамика инвестиций в основной капитал Ивановской области 2010-2022 гг.

В Ивановской области инвестиции в основной капитал в фактических действующих ценах по итогам 2022 г. составили 59 451 млн руб. (64 661,47 руб. на душу населения). Данный финансовый результат занимает 17 место из 18 субъектов ЦФО (18 место Костромская область – 36 902 млн руб., 64 182,90 руб. на душу населения).

Также важным относительным показателем, характеризующим активность инвестиционной деятельности региона, по сравнению с другими субъектами РФ, входящих в один федеральный округ, является доля в общем объеме инвестиций федерального округа. Доля инвестиций Ивановской области в общем объеме инвестиций ЦФО по итогам 2022 г. составляет 0,63% (рис. 2).

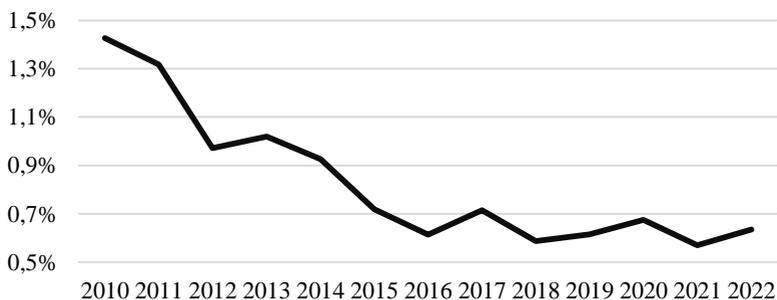


Рис. 2. Доля инвестиций Ивановской области в общем объеме инвестиций ЦФО 2010-2022 гг.

В период 2010-2016 гг. прослеживается тенденция снижения доли капиталовложений Ивановской области в общем объеме инвестиций ЦФО с 1,43% в 2010 г. до 0,61% в 2016 г., что свидетельствует о снижении инвестиционной активности Ивановской области по отношению к другим субъектам ЦФО. С 2016 по 2022 гг. анализируемый показатель колебался в диапазоне 0,57-0,71%, что является крайне низким относительным показателем инвестиционной деятельности региона.

Для увеличения инвестиционной активности Ивановской области необходима реализация на основе государственно-частного партнерства масштабных стратегических инфраструктурных проектов, которые будут иметь сильный положительный мультипликативный эффект для развития экономики региона.

Активная инвестиционная деятельность является необходимым условием развития экономических процессов любого хозяйствующего субъекта на микро и макроуровнях. Государство должно проводить системную и последовательную инвестиционную политику как на федеральном, так и региональном уровнях, для создания благоприятного инвестиционного климата, в котором бизнес-сообщество сможет реализовывать свои имеющиеся инвестиционные возможности.

#### Библиографический список

1. Федеральная служба государственной статистики // Инвестиции в основной капитал, методология [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/xoCyl4Ia/met-ok.pdf>
2. Федеральная служба государственной статистики// Инвестиции в нефинансовые активы [Электронный ресурс]. – URL: [https://rosstat.gov.ru/investment\\_nonfinancial](https://rosstat.gov.ru/investment_nonfinancial)

*Серенко С.А.; рук. Б.В. Мартынов, к.ф.н., доц.  
(ЮУ, г. Ростов-на-Дону)*

### **ВЛИЯНИЕ СМЫСЛА ЖИЗНИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА**

Понятие смысла можно в широком смысле определить как ощущение цели и самореализации, которое люди извлекают из своей деятельности и взаимоотношений. Хотя на значение может влиять целый ряд факторов, включая личные ценности, социальные связи и культурные нормы, недавние исследования высветили роль значения в формировании экономического поведения [1]. Например, исследования показали, что люди, которые ставят во главу угла смысл и цель, а не финансовую выгоду, могут с большей вероятностью заниматься деятельностью, оказывающей положительное влияние на общество и окружающую среду, и могут быть менее восприимчивы к негативным экономическим последствиям, таким как потеря работы или финансовая нестабильность [2].

В этой статье представлен всесторонний обзор литературы о влиянии смысла жизни на экономическую деятельность человека [3], основанный на выводах из психологии, философии и экономики. В нем обсуждаются способы, с помощью которых смысл и цель могут влиять на экономическое поведение, проблемы, связанные с включением этих факторов в экономические модели, и последствия более целостного подхода к экономической политике. В заключение статьи утверждается, что лучшее понимание взаимосвязи между смыслом жизни и экономической деятельностью может привести к более устойчивым и справедливым экономическим результатам.

Одна из основных проблем, связанных с влиянием смысла жизни на экономическую активность человека, заключается в том, что экономические системы часто ставят материальную выгоду и финансовый успех во главу угла по сравнению с другими факторами, такими как личная самореализация, социальные связи и благополучие [4]. Это может привести к ощущению несоответствия между экономической

деятельностью отдельных лиц и их личными ценностями, и целями, что, в свою очередь, может способствовать возникновению чувства неудовлетворенности и разочарования.

В целом, проблема с влиянием смысла жизни на экономическую активность заключается в том, что экономические системы часто ставят материальную выгоду во главу угла по сравнению с другими факторами, которые имеют решающее значение для процветания человека, и что это может привести к негативным социальным, экологическим и личным последствиям.

Тема влияния смысла жизни на экономическую деятельность человека изучалась различными исследователями из разных областей.

Одним из известных исследователей в этой области является В. Франкл, австрийский невролог и психиатр, основавший школу мысли, известную как логотерапия. Франкл утверждал, что у людей есть врожденная потребность в смысле и целеустремленности в своей жизни, и что эта потребность является ключевой движущей силой человеческого поведения, включая экономическое поведение. Он считал, что люди, которые способны определить значимую цель в жизни и преследовать ее, с большей вероятностью испытают чувство удовлетворения и благополучия и, следовательно, с большей вероятностью будут заниматься продуктивной и творческой экономической деятельностью.

Экзистенциальная психология: этот подход фокусируется на поиске смысла и цели в жизни, а также на способах, с помощью которых люди справляются с экзистенциальными вызовами смертности, свободы и ответственности. С этой точки зрения экономическую деятельность можно рассматривать как один из способов, с помощью которого люди стремятся создать ощущение цели и смысла в своей жизни.

Поведенческая экономика: эта область изучает способы, с помощью которых люди принимают решения и распределяют ресурсы, принимая во внимание такие факторы, как когнитивные предубеждения, социальные нормы и ситуационные ограничения. С этой точки зрения, поиск смысла и цели может влиять на экономическое поведение сложными и нюансированными способами, в зависимости от множества контекстуальных факторов.

Среди других исследователей, которые исследовали взаимосвязь между смыслом и экономической деятельностью, такие экономисты, как А. Сен и Дж. Стиглиц, а также психологи, такие как М. Селигман и Б. Фредриксон. Эти исследователи подчеркнули важность таких факторов, как социальные связи, личностный рост и благополучие в формировании экономического поведения, и утверждали, что более целостный подход к экономике, учитывающий эти факторы, может при-

вести к более устойчивым и справедливым экономическим результатам.

В заключение, в этой статье было исследовано влияние смысла жизни на экономическую деятельность человека. Наш обзор литературы показывает, что смысл и цель играют значительную роль в формировании экономического поведения, влияя на все – от выбора профессии до потребительских решений. Мы видели, что люди, которые ставят во главу угла смысл и цель, а не финансовую выгоду, могут с большей вероятностью заниматься деятельностью, оказывающей положительное влияние на общество и окружающую среду, и могут быть более устойчивыми перед лицом экономических проблем.

Однако мы также отметили проблемы, связанные с включением этих факторов в экономические модели и рамки политики. Экономические модели часто предполагают, что индивиды рациональны и корыстолюбивы, и могут не учитывать, каким образом смысл и цель влияют на принятие экономических решений. Более того, экономическая политика традиционно фокусировалась на материальных стимулах и рыночных решениях, которые могут быть менее эффективными при решении социальных и экологических проблем, вызванных отсутствием смысла и цели.

Несмотря на эти проблемы, мы утверждаем, что более целостный подход к экономической политике, учитывающий роль смысла и цели, может привести к более устойчивым и справедливым экономическим результатам. Это может включать политику, поддерживающую создание значимой работы, поощряющую гражданскую активность и социальные связи, а также поощряющую чувство цели, выходящее за рамки материальной выгоды. Признавая важность смысла жизни в экономической деятельности, мы можем двигаться к более инклюзивной и устойчивой экономической системе, которая ценит человеческое благополучие и процветание.

#### **Библиографический список**

1. Мартынов Б.В. Личность в культуре и образовании: психологическое сопровождение, развитие, социализация: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Южный федеральный университет; под общ. ред. А.В. Черной. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2017.
2. Леонтьев А.Н., Асмолов А.Г., Рыбалкин О.Н. Оценка качества жизни в России и стратегия устойчивого развития. – М.: Экономика, 2020.
3. Шкаперова И.А., Кузнецов А.А., Лобанов Р.В. Экономический рост и благополучие населения: взаимосвязь и влияние на социальную стабильность. – М.: Экономика, 2020.
4. Братчикова И.В., Кондакова О.А. Социально-экономические аспекты качества жизни населения. – М.: Финансы и статистика, 2021.

*Сороколетова А.О.; рук. З.О. Османова, к.э.н., ст. преп.  
(КФУ им. Вернадского, г. Симферополь)*

## **ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ И КРИЗИСА**

В настоящее время экономика Российской Федерации функционирует и развивается в условиях глубокого внутрисударственного и мирового кризисов. Последствия коронавирусной инфекции, до сих пор имеющие активное негативное проявление; непрерывно усложняющийся геополитический кризис, а также масштабные санкционные ограничения являются угрозой не только для развития, но и для самого существования малого и среднего бизнеса РФ в определенных отраслях его деятельности. Производимая продукция и оказываемые услуги напрямую, или косвенно связаны с повседневными человеческими потребностями (сфера общественного питания, туризм, культура и досуг, торговля, транспортная и гостиничная деятельности и т. д.). В таких условиях ключевая роль в поддержке бизнеса отводится Правительству Российской Федерации.

Исходя из данных, представленных Федеральной налоговой службой [1] на начало 2022 г. в РФ было зарегистрировано 5,9 млн субъектов малого и среднего предпринимательства. Доля юридических лиц составляет менее 40 %, а более 60 % приходится на индивидуальное предпринимательство. Именно предприятия малого и среднего бизнеса в силу своей специфики более уязвимыми перед воздействием санкционных ограничений и пандемии. Большинство предприятий были вынуждены приостановить или остановить деятельность в связи с возникшими ограничениями. Например, это существенного коснулось предприятий гостиничного, ресторанного, туристического и транспортного бизнеса. Прекращение зарубежных поставок специфического сырья, производственных комплектующих, а также возникший дефицит рабочей силы из-за введенных санитарно-эпидемиологических мер привели к тому, что огромное количество предприятий вынуждены были приостановить свою деятельность.

Перед руководством страны в таких условиях возникла важная задача: создание необходимых условий для поддержки деятельности предприятий малого и среднего бизнеса, которые попали в затруднительную или кризисную ситуацию. Постановлением Российской Федерации от 03.03.2020 №434 был составлен список предприятий, которые пострадали от распространения коронавирусной инфекции. В этот список были включены такие сферы деятельности, как организация досуга и спорт; культура; туристическая сфера; транспорт; гостинич-

ная сфера; здравоохранение; общественное питание. Предприятия, вошедшие в список, получили прямую помощь от государства, которая включала в себя [2]:

1. Отсрочку по кредитам и предоставление кредитных каникул.
2. Отсрочку уплаты налогов или получение рассрочки.
3. Субсидии от Минэкономразвития владельцам предприятий, действующих на рынке менее двух лет.
4. Субсидии, выделяемые Центром занятости населения для неработающих граждан, которые планируют организовать собственный бизнес.

5. Льготное кредитование малого и среднего бизнеса.

Санкционное давление на Россию продолжает расти, именно поэтому требуются эффективные и быстрые решения со стороны государства для поддержки малого и среднего бизнеса.

В настоящее время поддержка малого и среднего бизнеса в условиях санкционных ограничений представлена следующими мерами:

1. Поддержка аграриев и сельхозпроизводителей (5 млрд руб. от Правительства на субсидирование более 8 тыс. ранее выданных кредитов аграриям).

2. Поддержка IT-отрасли (IT-организации освобождаются от плановых проверок и уплаты налога на прибыль до конца 2024 г.).

3. Изменения контрактов по государственным закупкам (в сфере муниципальных и государственных закупок, по договора которых были заключены до 01.01.2023 допускается изменение существенных условий).

4. Лицензирование и разрешительные режимы (возможность для предпринимателей реализовывать свою деятельность без лицензии, а также без прохождения оценки по бессрочным лицензиям и квалификационным экзаменам) [3].

5. Транспорт (предоставление возможности регистрировать права на иностранные самолеты, которые находятся в лизинге у российских предприятий и при этом выдавать российские сертификаты. Запуск в действие полномочий по ограничению захода иностранных морских судов в РФ).

6. Новый этап амнистии капиталов (кроме добровольного декларирования имущества и счетов, введение возможности декларирования наличных средств).

7. ЖКХ и строительство (предоставление права на введение льгот на аренду земельных участков, сокращение сроков рассмотрения документов и упрощение регистрации прав на построенные объекты).

8. Инвестиции (восстановление механизма специальных инвестиционных контрактов формата 1.0 (СПИК 1.0). Представление возможности пересмотра условий действующих контрактов и их продление с 10 до 12 лет).

9. Поддержка экспортеров (возможность для российских организаций-экспортёров, которые получают субсидии по национальному проекту «Международная кооперация и экспорт», пролонгировать договора (на период 2 года), которые были заключены до 31.03.2022. А также в рамках данного периода исключение предъявления требований к экспортерам о возврате субсидий и наложение соответствующих штрафных санкции) [4].

10. Продление лицензий (упрощение системы получения и переоформления разрешительных документов).

Таким образом, за последние 10 лет, санкционные ограничения и коронавирусная инфекция достаточно серьезно отразились на стабильности и устойчивости как национальной экономики России в целом, так и ее развитии на региональных уровнях. Государственные меры поддержки, реализованные до настоящего времени, позволили не только выжить предприятиям малого и среднего бизнеса в кризисный период, но и способствовали стимулированию их дальнейшего развития в рамках укрепления экономики страны в целом. Малые и средние предприятия достаточно быстро и гибко адаптируются к изменяющимся условиям внешней среде, но перед возникающими социально-экономическими и политическими потрясениями они остаются уязвимыми и могут их успешно преодолеть только с дополнительной целенаправленной государственной поддержкой.

#### **Библиографический список**

1. Новая реальность малого бизнеса: как предприниматели видят себя в ней [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/neweconomy/news/6305e0409a7947788c9b3b28>
2. Сергеев Д.Р. К вопросу о мерах поддержки регионального малого бизнеса в условиях пандемии // Экономика устойчивого развития. –2021. – № 3 (47).
3. Как государство будет поддерживать российский бизнес в условиях санкций [Электронный ресурс]. – URL: <https://journal.open-broker.ru/radar/podderzhka-biznesa-v-usloviyah-sankcij/>
4. Меры поддержки бизнеса в условиях санкций: Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/sanctions\\_measures/](https://www.economy.gov.ru/material/directions/sanctions_measures/)

*Сумков А.Н.; рук. О.Г. Аркадьева, к.э.н., доц.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

## **РОЛЬ ИНДЕКСА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО РИСК- МЕНЕДЖМЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Индекс социального прогресса (SPI) – это степень, в которой страна участвует в удовлетворении социально-экологических потребностей своего населения. Социальный прогресс определяется выбором политики страны, инвестициями и способностью различных заинтересованных сторон осуществлять различные стратегии развития [4]. При измерении социального прогресса рассматриваются 60 показателей в области основных или жизненно важных потребностей человека, благосостояния и возможностей для прогресса, чтобы показать, как страна работает по сравнению с другими странами. SPI определяет социальный прогресс как способность общества удовлетворять основные потребности людей, создавать строительные блоки, которые позволяют его жителям улучшать и поддерживать качество жизни и создавать соответствующие условия для всех граждан, чтобы полностью реализовать свой потенциал. SPI публикуется некоммерческой организацией Social Progress Imperative, базирующейся в США и основанной в 2012 г. SPI основывает свою работу на работах экономистов Д. Норта, Дж. Стиглица и А. Сен.

Каждый год проводится всесторонний обзор всех показателей, включенных в структуру индекса социального прогресса, чтобы проверить обновления данных (которые часто включают ретроактивные изменения) и были ли опубликованы новые показатели, которые хорошо подходят для описания концепций социального прогресса.

Многие источники данных, которые используются для расчета, пересматривают свои методы сбора данных или оценки, что влияет не только на недавно опубликованные данные, но и на ранее опубликованные данные. Индекс социального прогресса подвергается тому же процессу в целях сопоставимости. Используя структуру и методологию индекса социального прогресса 2022 г., предоставлены сопоставимые исторические данные за одиннадцать лет расчета индекса социального прогресса с 2011 по 2021 гг. (табл. 1).

Таблица 1. Анализ динамики индекса социального прогресса в 2011-2022 гг.

| Годы | Норвегия | США   | Россия | Эфиопия |
|------|----------|-------|--------|---------|
| 2011 | 88,05    | 84,59 | 67,36  | 37,55   |
| 2012 | 88,20    | 84,77 | 67,92  | 38,37   |
| 2013 | 88,41    | 85,22 | 69,14  | 40,01   |
| 2014 | 88,73    | 85,39 | 69,66  | 40,68   |
| 2015 | 89,15    | 85,30 | 69,75  | 41,33   |
| 2016 | 89,38    | 85,42 | 70,05  | 42,14   |
| 2017 | 89,85    | 85,21 | 70,30  | 43,46   |
| 2018 | 90,13    | 84,99 | 70,81  | 45,08   |
| 2019 | 90,78    | 85,14 | 71,54  | 46,67   |
| 2020 | 90,85    | 85,27 | 72,00  | 47,71   |
| 2021 | 90,53    | 85,04 | 72,12  | 47,17   |
| 2022 | 90,74    | 84,65 | 71,99  | 47,43   |

В 2022 г. по индексу социального прогресса Норвегия занимает первое место в рейтинге стран с результатом в 90,74.

В целом, исходя из данных в таблице, можно сделать вывод о том, что рост индекса социального прогресса указывает на улучшения социального состояния государств. Норвегия за исследуемый период добавила всего 2 пункта, Россия – почти 5 пунктов и Эфиопия – почти целых 10 пунктов. Указанное выше говорит о том, что неразвитые страны только пытаются выйти на уровни развивающихся стран, в связи с большим отставанием рост социального прогресса выглядит гораздо выше. Однако развитым странам с каждым разом все труднее развиваться качественно, и поэтому они увеличивают показатели оценки лишь на 2-5 пунктов. При этом необходимо отметить, что США имеет параболическую динамика индекса социального прогресса, то есть увеличение с 2011 г. и дальнейшее снижение в 2022 г. обратно к тем же значениям [1].

В 2022 г. базовая структура (компоненты и измерения) индекса социального прогресса осталась такой же, как и в 2021 г. Однако были добавлены несколько новых показателей и удалены некоторые из-за их прекращения или отсутствия обновленных данных. Также были изменены источники и измерение нескольких показателей. Кроме того, из 60 показателей большинство были ретроактивными источниками данных.

Для нескольких показателей изменили метрику измерения со смертей на годы жизни с поправкой на инвалидность (DALY). DALY представляют собой сумму лет, потерянных из-за преждевременной смерти (YLLS), и лет, прожитых с инвалидностью (YLD). DALY также определяются как потерянные годы здоровой жизни. Это универсаль-

ный показатель, который позволяет исследователям и политикам сравнивать очень разные группы населения и состояния здоровья с течением времени. Один DALY равен одному потерянному году здоровой жизни. DALY позволяют нам оценить общее количество лет, потерянных из-за конкретных причин и факторов риска на страновом, региональном и глобальном уровнях

Изменения в показателях из года в год необходимы для отражения полной и достоверной актуальной информации о социальном прогрессе стран. Немало важную роль сыграл COVID-19, из-за чего были скорректированы некоторые показатели, чтобы отразить действительную ситуацию социального прогресса в странах.

В современном обществе социальная политика призвана выполнять две тесно связанные между собой основные функции - защиты и развития [3]. Первоначально защита распространялась на беднейшие категории населения и осуществлялась через систему социального вспомоществования. Сегодня в развитых странах страховые и бюджетно-налоговые механизмы защиты охватывают подавляющую часть населения и обеспечивают его базовую социально-экономическую безопасность. В большинстве из них через госбюджет перераспределяется от 1/3 (США, Япония) до 1/2 (Франция, Италия) ВВП. На долю социальных расходов государства в США приходится более 20% ВВП, в западноевропейских странах – порядка 30%.

По некоторым из 12 компонентов для расчета индекса социального прогресса в России реализуется Стратегия социально-экономического развития РФ на период до 2036 г., одобренная на заседании Правительства РФ 22.11.2018, и региональные программы [2]. В первую очередь в социальной сфере упор делает на развитие образования.

#### **Библиографический список**

1. Александрова О.Г., Березина Н.В. Оценка социальных программных расходов бюджета США // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 3.
2. Аркадьева О.Г. Проблемы внедрения риск-ориентированного подхода к формированию государственных программ субъектов РФ // Менеджмент и маркетинг: теория и практика: сборник научных статей. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева, 2018.
3. Березина Н.В., Аркадьева О.Г. Теоретические аспекты программного управления социальной сферой - обзор и критический анализ подходов // Регулирование устойчивого развития экономики региона: сб. статей. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева, 2016.
4. Arkadeva O.G., Berezina N.V. Theoretical basis of state participation in the risk assessment of social development // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2019. T. LXXVII.

*Тихутова А.Н.; рук. Н.В. Березина, к.э.н., доц.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ СТРАНЫ**

Национальные проекты как в Российской Федерации, так и в зарубежных странах являются одним из инструментов, используемых для реализации целей национального развития. Национальные проекты, в первую очередь, направлены на обеспечение прорыва в социально-экономических и научно-технологических сегментах развития общества и страны в целом. Также они направлены на повышение уровня жизни каждого гражданина, создание возможностей для самореализации.

Ежегодно руководством страны обозначаются ключевые задачи, касающиеся национальных проектов и стратегического развития. От точности и своевременности исполнения поставленных приоритетных задач зависит судьба государства, так как неверное формулирование целей и некорректный выбор приоритетов могут привести к серьезным экономико-политическим проблемам.

Учитывая нестабильность мирового развития и структурные дисбалансы в экономиках различных стран, эффективное функционирование системы стратегического управления является особо актуальным. Данная система позволяет обеспечить четкую взаимосвязь между бюджетными средствами, направляемыми на выполнение и достижение целей национальных проектов, и результатами деятельности органов государственной власти. Так, в 2023 г. общий объем расходов на реализацию нацпроектов и сопутствующих посланий Президента должен составить 4,5 трлн руб., а в 2024 и 2025 гг. – 4,7 и 5 трлн руб. соответственно.

Стоит отметить, что санкционное давление, оказываемое на нашу страну в мировом масштабе, выступает определенным стимулом модернизации и корректировки инструментов, обеспечивающих сохранность финансовой и экономической устойчивости и используемых для решения структурных проблем экономики. В сложившихся условиях происходит перераспределение средств бюджета и повышается результативность.

Например, в настоящее время в Российской Федерации реализуется нацпроект, связанный с модернизацией и расширением магистральной инфраструктуры. Он, в свою очередь, разработан в соответствии с указом Президента РФ о национальных целях и стратегических

задачах [1]. Реализация проекта дает нашей стране возможность обеспечения нового уровня взаимодействия западных и восточных рубежей, а значит, продвигает взаимовыгодное сотрудничество, изыскивает и поддерживает новых ключевых партнеров, формируя масштабные евразийские маршруты. Так, например, продолжается строительство скоростной магистрали Москва-Казань. В дальнейшем проект даст возможность соединить Санкт-Петербург с городами Сибири и Урала (Тюмень, Челябинск, Екатеринбург, в планах – Иркутск и Владивосток). Через Самарскую область, а именно через город Тольятти, эта дорога выйдет на Казахстан, что в свою очередь, даст нашей стране возможность получить прямой выход в Монголию и в Китай. Подобные проекты, развивающие надёжные и безопасные транспортные коридоры, дают компаниям возможность наладить кооперационные и логистические связи. А Россия, в силу своего геополитического положения, имеет возможность страховать себя от любых рисков, используя такие логистические схемы [2].

Проекты, направленные на улучшение магистральной инфраструктуры, дают стране возможность повысить деловую активность, улучшить социальную мобильность, а также открыть широкие возможности для торговли. Проект является одним из инструментов реализации стратегических задач, поскольку посредством него происходит взаимодействие с динамично развивающимися государствами и их внутренними рынками. Торговля – это один из вариантов международного взаимодействия России. Уже реализуются инициативные сотрудничества в гуманитарных сферах, в науке, технологиях. В ближайшее время планируется расширение и совместное сотрудничество в проектах, касающихся промышленности, сельского хозяйства, медицины, транспорта, энергетики. Основным и принципиально важным моментом является взаимная заинтересованность стран.

Таким образом, создание и реализация национальных проектов являются способом координации внимания государства к отдельным сферам и вопросам, беспокоящим граждан и страну в целом. Нацпроекты выступают одним из инструментов реализации стратегических целей страны. Благодаря этому происходит постепенное социально-экономическое и научно-технологическое развитие России, создаются комфортные условия, повышается уровень жизни граждан, а также появляется всё больше возможностей для роста, что выводит нашу страну на новый уровень развития.

#### Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 07.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
2. Шесть ключевых задач в экономике России на 2023 год // Стенограмма выступления Владимира Путина на заседании Совета по стратегическому развитию и национальным проектам [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2022/12/15/stenogramma-vystupleniia-vladimira-putina-na-zasedanii-soveta-po-strategicheskomu-razvitiu-i-nacionalnym-proektam.html>

*Фаизов Н.Н., Муратова А.М.; рук. Е.С. Дубровская, к.э.н., доц.  
(КГЭУ, г. Казань)*

## **ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ УМНЫХ СЕТЕЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

Потеря электроэнергии остается главной проблемой современной энергетики и спада экономики в целом, введение и использование интеллектуальных сетей и новых технологий выходит на первый план государства. Выявление и оценка уровня развития умных сетей в регионах нашей страны, рассмотрение влияния современных ресурсоэффективных технологий на экономику регионов.

Энергетическая цель Российской Федерации на ближайшее десятилетие состоит в повышении энергетической безопасности и увеличении энергоэффективности экономики, а также в обеспечении непрерывного роста экономики и улучшении жизни простых граждан.

В последние несколько лет наблюдается положительная тенденция – регионы страны начали организовывать цифровые стратегии, дорожные карты для цифровизации городской инфраструктуры, которая включает в себя следующие аспекты: развитие цифровых систем, качественная модернизация энергетического сектора, оптимизация инфраструктуры [1].

Теперь поговорим о понятии «умной сети». Интеллектуальная сеть – это электрическая сеть, включающая в себя различные операционные и энергетические меры, а также интеллектуальные счетчики и приборы, альтернативные источники энергии и энергоэффективные ресурсы. Логично предположить, что сам процесс внедрения и последующего обслуживания интеллектуальной энергетической системы дорогостоящий, но в будущем экономическая эффективность превысит затраты на реализацию, что позволит заметно снизить расходы для использования энергетических ресурсов.

Самым главным и в то же время простым вектором развития интеллектуальных сетей является внедрение интеллектуальных систем

контроля и анализа электроэнергии с дистанционным считыванием (интеллектуальные счетчики). Суммарные вложения на внедрение таких систем в европейских странах оценивается примерно в 52 млрд евро, а общие выгоды превышают затраты на 10-20%, согласно статистике [2].

Исходя из опыта других стран, можно оценить степень эксплуатации интеллектуальных сетей в регионах нашей страны, влияния на энергетическую отрасль, а также провести анализ энергопотребления и энергоёмкости регионов Российской Федерации.

Проект, реализуемый в Белгородской области – пример эффективного внедрения системы, здесь была запущена система автоматического управления внешним освещением, обеспечивающая полный учёт электроэнергии, благодаря дистанционному управлению, анализу и контролю энергопотребления. Строительство схожей по технологии системы реализуется в Ярославской области. Эффективность реализации этого проекта составила около 90 млн руб. к концу 2021 г. Установка и настройка интеллектуальных счетчиков позволила предотвратить потери электроэнергии сразу в нескольких регионах страны.

Башкирская электросетевая компания по сей день реализовывает крупный проект “умной” энергосистемы в столице республики. Благодаря современному координирующему узлу управлению сетями, технологичным диспетчерским и двухуровневой системой управления обеспечивается контроль работы всей сети и анализ потерь электроэнергии. По мнению ученых, дальнейшая разработка проекта существенно уменьшит расходы на ремонт и техническое обслуживание реконструированного оборудования почти на 25%, а также продлит срок эксплуатации текущего оборудования на 10%. Общим экономическим результатом от внедрения современных технологий в энергосистеме города Уфы составит почти полмиллиарда рублей в год [3].

Теперь поговорим об интегральном индексе энергоэффективности. Он состоит из четырех важных составляющих: использование электроэнергии (энергоёмкость ВРП, потребление на человека), энергосбережение в общественном секторе (потребление в зданиях, освещение), умная энергетика (доля приборов), влияние на экологию (возобновляемые источники энергии, выбросы углекислого газа).

Подсчет и получение индекса – процесс преобразования, основанный на переходе исходного значения в следующее, которое связано с нормальным показателем. Показатель для области делится на значение того же показателя для России и умножается на 100 для получения конечного индекса.

Таким образом, интегральный индекс показывает эффективность потребления энергии в регионах России с учетом ее использования в общественном секторе, развития интеллектуальной энергетической системы, а также влияния на экологическую обстановку страны.

Подводя итог, можно сказать, что в работе проанализированы такие важные параметры, как энергопотребление и энергоемкость. Предложен и рассмотрен интегральный индекс для определения эффективности использования энергии в регионах. Проведена оценка ресурсо- и энергоэффективности на региональном и областных уровнях. Ключевыми факторами являются снижение числа энергоемких отраслей, а также совершенствование и внедрение энергоэффективных технологий.

#### **Библиографический список**

1. Гомонов К.Г. Перспектива и экономическая эффективность внедрения интеллектуальных энергосетей в России и в мире // Вестник РУДН. – 2015. – №2.
2. Елтышев Д. К., Хорошев Н. И. Системный подход к формированию и реализации программ энергосбережения и повышения энергетической эффективности // Фундаментальные исследования. – 2014. – №5.
3. Пашигоров В.С. Повышение экономической эффективности энергетической системы России // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – №2.

*Холмогоров И.В., Васюткин Д.П.;  
рук. Е.С. Дубровская, д.э.н., доц.  
(КГЭУ, г. Казань)*

### **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ИЗМЕНЕНИЕ ФОРМАТОВ БИЗНЕСА**

Цифровая революция последних десятилетий привела к глубоким изменениям во многих сферах нашей жизни. Одной из наиболее значимых областей, которая претерпела значительные изменения, является бизнес. Цифровая экономика изменила форматы бизнеса, повлияла на поведение потребителей, открыла новые возможности для развития предпринимательства. В данной статье рассматривается влияние цифровой экономики на изменение форматов бизнеса.

Россия заняла 14-е место в топ-20 стран по развитию цифровых технологий по глобальным трендам цифровизации за 2021-2022 гг. [1]. В статье показана необходимость интенсивного использования цифровой экономики и коммуникационных технологий в России. Даны приоритетные меры по стимулированию развития цифровой экономики.

Актуальность статьи обоснована необходимостью ускорения сокращения отставания России от других государств в области развития цифровой экономики, а также преодоления отставания России в инновационном развитии, снижения зависимости от зарубежных технологий в высокотехнологичных отраслях.

Цифровая экономика стала неизбежной реальностью во всех отраслях экономики. Она изменила способы взаимодействия предприятий с потребителями, способы управления и процессы производства. Появление новых технологий и платформ сделало доступными новые инструменты для бизнеса.

Однако, несмотря на все преимущества, цифровая экономика также создала новые риски для бизнеса. Отсутствие необходимой компетенции, неясность в законодательстве и проблемы с защитой данных являются основными потенциальными рисками для бизнеса.

Цифровая экономика представляет собой совокупность социальных и экономических процессов, которые опираются на передовые цифровые технологии, включающие в себя искусственный интеллект, облачные вычисления, интернет вещей, блокчейн, кибербезопасность. Она представляет новую форму экономической деятельности, которая основывается на развитии информационных технологий и цифровых инфраструктур [2].

В бизнесе цифровая экономика находит применение во многих областях: от оптимизации управления комплексами передачи данных до улучшения управления персоналом. Благодаря применению цифровых технологий процессы управления, производства, маркетинга и продаж становятся гибче, быстрее и эффективнее.

Наиболее распространенные методы и технологии, используемые в цифровой экономике, включают автоматизацию бизнес-процессов, виртуализацию инфраструктуры, использование машинного обучения для анализа данных, а также разработку ПО [3]. Они помогают упростить работу с данными, ускорить их обработку, а также сократить расходы на обслуживание многочисленных ИТ-систем и инфраструктур.

Преимущества цифровой экономики для бизнеса заключаются в оптимизации процессов, улучшении качества продукции и услуг, повышении конкурентоспособности на рынке, сокращении издержек на производство и ресурсы, а также в создании новых возможностей для инновационного развития и роста. Переход на цифровизацию обусловлен необходимостью усиления конкурентных позиций на рынке, сокращения времени на производство и улучшения качества продукции, что, в свою очередь, повышает рентабельность бизнеса. В конечном

итоге, цифровая экономика позволяет бизнесу глубже взаимодействовать с потребителями, увеличивать прибыль и масштабироваться.

Цифровая экономика существенно изменяет форматы бизнеса и создает новые возможности для предпринимательства. Она дает возможность осуществлять бизнес-деятельность в интернете с использованием различных цифровых технологий.

Одной из наиболее заметных тенденций в цифровой экономике является появление новых форм предпринимательства. Они проявляются в разнообразных онлайн-сервисах, интернет-магазинах, облачных технологиях и других способах использования цифровых ресурсов.

Системы коммуникаций и маркетинга также существенно меняются в условиях цифровой экономики. Бизнесы всё больше вынуждены переходить от традиционных методов продвижения к сетевым маркетинговым инструментам, социальным сетям, инфопродуктам и новым форматам взаимодействия с клиентами.

Новые бизнес-модели также активно развиваются в условиях цифровой экономики. Они основаны на современных технологиях, таких как freemium, sharing economy, crowd-sourcing, и более эффективны в использовании цифровых ресурсов [4].

Все эти изменения форматов бизнеса свидетельствуют о том, что цифровая экономика расширяет возможности для предпринимательства и создает новые формы для реализации бизнес-идей. Одновременно это означает, что бизнесы, которые не готовы или не способны адаптироваться к новым условиям, будут рисковать устареть и попасть в зону риска.

Одним из примеров положительных изменений является увеличение эффективности и скорости бизнес-процессов, что приводит к повышению качества продукции и улучшению клиентского опыта. Также, цифровая экономика открывает новые возможности для развития инновационных продуктов и услуг.

С другой стороны, отрицательные изменения могут включать необходимость расширения ИТ-инфраструктуры, увеличение конкуренции и сложности в выполнении регулирования на территориальных рынках. Также, цифровая экономика может создавать проблему оттока квалифицированных кадров в отраслях с наивысшим ростом, что является проблемой для компаний, работающих в этих отраслях.

#### **Библиографический список**

1. Шумилина В.Е., Тупакова К.Д. Информационные технологии как фактор экономического роста // Наука и мир. – 2022. – №3.
2. Болик А.В., Сидоров В.А. Цифровая экономика: новые технологии и качественная модификация труда // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 3(60).

3. Сирожетдинова Л. О. Особенности цифровой экономики и ее роль в современном мире // Конкурентоспособность территорий: Материалы XXI Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях, Екатеринбург, 23–27 апреля 2018 года. Том Часть 7. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2018.
4. Ирагелова У.А. Влияние цифровой экономики на развитие международной и национальной экономики // Аспирант. – 2021. – № 4(61).

*Хомченко И.Р.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

Для каждого региона крайне важным является обеспечение его устойчивого социально-экономического развития. И чтобы обеспечить достижение данной цели формируются управленческие решения органов региональной власти, которые направлены на повышение уровня инвестиционной привлекательности территории для зарубежных и отечественных инвесторов. Инвестиции – важнейший инструмент и ресурс, используемый при организации социальных, экономических и хозяйственных процессов.

Современные аспекты социального развития и экономического роста регионов России характеризуются наличием разнообразных проблем, которые ухудшают реализацию цели в виде обеспечения экономической безопасности регионов и территорий. В итоге, мы сталкиваемся с увеличением актуальности и практической значимости обеспечения экономической безопасности региональных субъектов РФ с учетом влияния современных проблем, что возможно при помощи повышения инвестиционной привлекательности.

Для региональной экономики инвестиции выступают важнейшим инструментом по управлению уровнем деловой активности предприятий. Стимулирует рост совокупного производства товаров и услуг. Появляются новые рабочие места, что увеличивает занятость граждан. Стимулируется приток налоговых доходов в региональный и местные бюджеты. В итоге, устойчивость экономической и финансовой системы региона увеличивается, стимулируя интенсивные процессы развития [1].

Стратегическая задача органов региональной власти при повышении уровня инвестиционной привлекательности экономики региона способствует тому, что происходит приток инвестиций. Они формируют процессы производства предприятиями продукции с высокой добавленной стоимостью.

Без инвестиционной активности экономических субъектов невозможны и процессы по реализации проектов в создании новых объектов производства инновационной продукции, а ведь сегодня – это неотъемлемый фактор в управлении конкурентоспособности территории [3].

В рамках формирования инвестиционной привлекательности региона важными выступают следующие факторы [2]:

- внутренний потребительский рынок региона;
- производственный потенциал предприятий региона;
- развитость рыночной инфраструктуры;
- наличие финансовой устойчивости региона;
- человеческий потенциал и трудовые ресурсы.

Для практического примера состояния инвестиционной привлекательности региона возьмем Ивановскую область. Основным показателем инвестиционной привлекательности региона является динамика инвестиций в основной капитал. На рис. 1 изображена динамика данного индикатора для Ивановской области в период 2018-2021 гг.

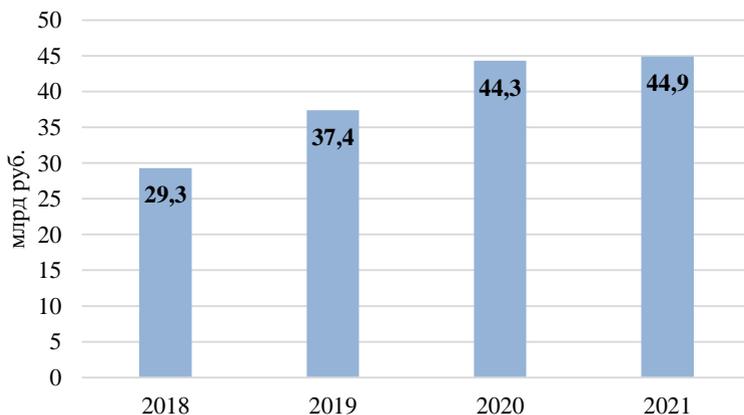


Рис. 1. Динамика инвестиций в основной капитал Ивановской области

Таким образом, инвестиции в основной капитал Ивановской области в период с 2018 по 2021 гг. увеличились с 29,3 до 44,9 млрд руб. При этом рост произошел даже в кризисное время пандемии коронавируса в 2020 г., когда объем капитальных вложений увеличился на 6,9 млрд руб. (с 37,4 до 44,3 млрд руб.).

Для Ивановской области, как и для других российских регионов, важно проводить работу с целью повышения инвестиционной привле-

кательности. Это крайне важно в решении следующих задач региональной политики, как:

- обеспечение экономической безопасности региона, поскольку инвестиции стимулируют рост экономики;
- обеспечение бюджетной устойчивости и сбалансированности, поскольку приток инвестиций создает рост производства, что повышает поступления налоговых доходов в региональный бюджет;
- стимулирование развития социальной сферы, поскольку приток инвестиций повышает вложение капитала в социально-ориентированные проекты;
- стимулирование роста занятости населения и снижения уровня безработицы, поскольку инвестиции создают новые рабочие места.

Таким образом, можно подытожить следующее, что от уровня инвестиционной привлекательности региона зависит активность предприятий в процессе разработки и реализации новых инвестиционных проектов, которые стимулируют рост объема производства и качество жизни населения через его максимальную занятость с достойной оплатой и организацией труда. Поэтому, важной стратегической задачей органов региональной власти является разработка мероприятий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности территории, что увеличивает активность применения инвестиционного проектирования.

Важнейшими направлениями улучшения инвестиционного климата региона в текущих условиях экономической нестабильности и санкций является разработка алгоритма диагностики и предупреждения угроз, которые негативно влияют на устойчивость субъекта РФ. Также необходимо расширение региональных программ и проектов, направленных на формирование инфраструктурного развития региональной экономической и инновационной систем.

#### **Библиографический список**

1. Храменко А.А., Живицына Ю.А., Батулин А.В. Особенности инвестиционной деятельности в современной экономике России // Вестник Академии знаний. – 2021. – №6(47).
2. Матвеев В.В., Резвякова И.В. Инвестиционная привлекательность регионов в современных реалиях // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2020. – Т. 10. – № 4.
3. Калинина С.Л. Инвестиционная привлекательность региона // Вопросы территориального развития. – 2020. – Т. 8. – № 2.
4. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13205>

*Чередников Н.А.; рук. Ю.И. Соколов, д.э.н., проф.  
(РУТ(МИИТ), г. Москва)*

## **ТИПОВОЙ ВАРИАНТ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЭКСПЛУАТАЦИОННОЙ РАБОТЫ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА В РАЗРЕЗЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

С развитием подходов к управлению качеством процесс обработки информации также стал усложняться. Поскольку сущность тотального менеджмента качества заключается в управлении всем процессом формирования качества транспортной продукции, нетрудно заметить, что только использование информационной системы управления качеством транспортного обслуживания может удовлетворить требования повышения эффективности сложившихся процессов. Система управления представляет собой интегрированную многофакторную сущность, обеспечивающей совместное использование данных различными подфункциями, уменьшая их избыточность и обеспечивая согласованность. Это образует собой концепцию базы данных. Инновационная цифровая информационная система управления качеством транспортной продукции — это система, основанная на компьютерных технологиях, которая обеспечивает информационную поддержку управления качеством и принятия решений.

Методологически процесс внедрения информационной системы заключается в использовании различных методов системной программной инженерии для всестороннего анализа и изучения внутренних законов управления качеством информации, полноты уровня использования ценности информационных ресурсов, а также повышения эффективности транспортного бизнеса и уровня управления транспортной продукцией. Комплексное управление качеством позволяет транспортной компании получить новый, более высокий уровень прибыли за счет более полного удовлетворения потребностей клиентов [1-3].

Быстрое развитие и широкое применение современных компьютерных наук и технологий позволило концепциям, методам и технологиям искусственного интеллекта проникнуть в область менеджмента качества и способствовало интеллектуализации информационных систем управления (MIS), систем автоматизации делопроизводства (OAS) и системы поддержки принятия решений (DSS). Использование принципов и методов передового искусственного интеллекта для создания экономической экспертной системы с целью реализации компьютерного управления и контроля качества транспортной продукции

грузового железнодорожного транспорта является предметом данной статьи. Структурная модель информационной системы управления, основанной на экспертных знаниях, показана на рис. 1.

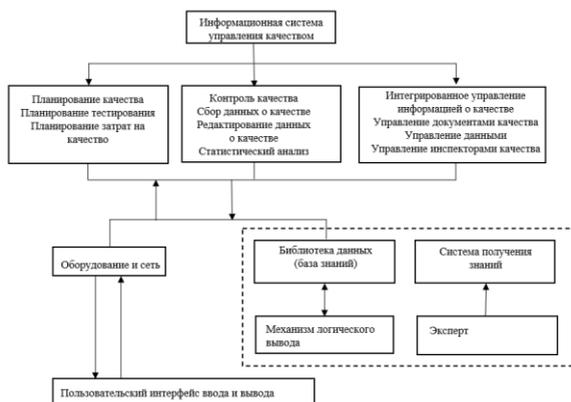


Рис. 1. Информационная система управления качеством эксплуатационной работы грузового железнодорожного транспорта

Из рис. 1 видно, что вся система предоставляет пользователям поддержку для принятия взвешенных решений и среду взаимодействия с общей базой данных и базой знаний, которая является основой и связующим звеном. Обмен данными и совместное использование осуществляются через компьютерные сети, включающими в себя авторитетные экспертные знания и взаимодействие пользователей. Предлагается использование инновационных инструментов оценки эффективности повышения качества эксплуатационной работы грузового железнодорожного транспорта, а именно двух австралийских программных продуктов компании Atlassian.

Atlassian Jira – система, имеющая широкое применение и предназначенная для учета и контроля работ, задач, ресурсов, трудозатрат в рамках реализации проектов. Инструмент возможность модифицировать и тиражировать на область производства транспортной продукции на железнодорожном транспорте. Использование Jira позволяет значительно повысить качество внутренних процессов в работе как целой организационной структуры, так и каждого конкретного подразделения. Благодаря гибко настраиваемой ролевой модели возможно разграничить различные составляющие в системе менеджмента качества: каждый отдельный участник будет взаимодействовать лишь с частью

процесса, вместе образуя сеть контактов, образуя общий синергетический эффект и позволяя взглянуть на подходы с иной, нестандартной точки зрения.

В качестве библиотеки знаний возможно использовать описанную выше программу Atlassian Confluence. Благодаря гибкой настраиваемой среде возможно будет организовать такую систему, которая будет стремиться к самостоятельному расширению и самоорганизации. Одновременное использование обоих программ позволит вывести менеджмент качества в организациях железнодорожного транспорта на новый уровень, преломив парадигму высокого уровня порожнего пробега.

В научной работе изучается системная структура разработанной информационной системы управления качеством транспортного обслуживания грузовых железнодорожных перевозок, устанавливается функциональная модель QMIS и подробно рассматриваются различные функциональные модули системы.

#### **Библиографический список**

1. Соколов Ю.И., Лавров И.М., Чередников Н.А. О взаимосвязи объема грузовых перевозок и уровня качества транспортного обслуживания грузовладельцев // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2016. – №6.
2. Управление спросом на железнодорожные перевозки и проблемы рыночного равновесия: монография / Соколов Ю.И. и др.; под ред. Ю.И. Соколова. – М.: ФГБОУ "Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте", 2015.
3. Экономика железнодорожного транспорта: вводный курс. Учебник / под ред. Н.П. Терёшиной, В.А. Подсорина. – Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019.

***Шарашенко С.В., к.и.н.***

***(АНОО «Наша школа», г. Одинцово Московской обл.)***

## **ЧАСТНЫЕ ШКОЛЫ В РОССИИ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Частные школы в России возникли в начале 1990-х гг. в период перестройки и приватизации. Экономические условия развития частных школ в России довольно сложны и зависят от множества факторов.

С 1990-х гг. число частных школ в стране стабильно растет, с 1995 г. их количество увеличилось в 2,4 раза: с 0,8 до 1,9%, а среднее количество учеников в одной школе – с 87,2 до 153,2 чел. [4]. Частные школы могут иметь различные направленности, начиная от общеобразовательных школ и заканчивая школами с углубленным изучением

определенных предметов или языков. Они также могут предоставлять дополнительные услуги, такие как кружки, секции и языковые курсы.

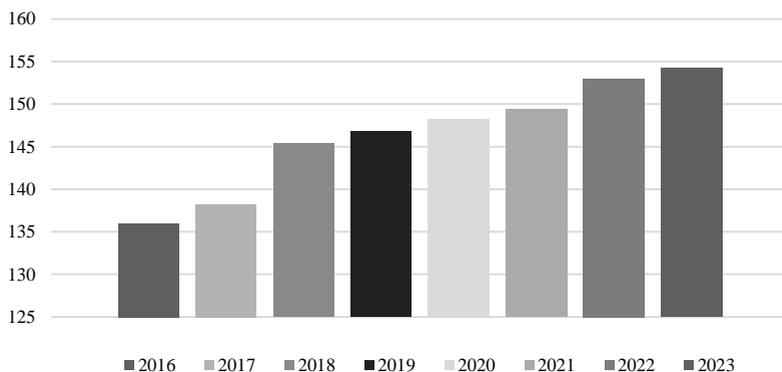


Рис. 1. Динамика средней численности учеников в одной частной

Таблица 1. Среднее и максимальное значение расходов семьи на обучение ребенка в частной школе в год, руб.

| Годы | Среднее   | Максимальное |
|------|-----------|--------------|
| 2011 | 103 381,3 | 900 000      |
| 2013 | 120 945,3 | 900 000      |
| 2016 | 469 195,8 | 700 000      |
| 2018 | 574 920,4 | 915 000      |
| 2020 | 795 560,3 | 1 250 000    |
| 2022 | 843 490,3 | 2 500 000    |

Одним из главных преимуществ частных школ является более высокое качество образования, чем в государственных школах. Это достигается за счет меньшего количества учеников в классе, более индивидуального подхода к каждому ребенку и высококвалифицированных преподавателей. Услуги частных школ являются платными, и цена на обучение может значительно различаться в зависимости от региона, направленности школы и качества предоставляемых услуг. Обычно цену на обучение в частных школах могут позволить себе родители с высоким уровнем дохода, их услуги не подходят для всех.

Частные школы в России также регулируются федеральными законами, которые устанавливают обязательные требования к образовательному процессу и управлению школой. Для начала деятельности частной школы необходимо получить лицензию на образовательную деятельность, которая выдается Рособрнадзором [1].

Исследование экономических особенностей развития частных школ важно, как для предпринимателей, так и для государства, и может существенно повлиять на образовательную систему в стране [3].

Вложение капитала в образовательный сектор имеет как перспективы, так и риски. Перспективы:

- образование является одним из основных потребностей людей, поэтому спрос на образовательные услуги будет постоянен;
- образовательный сектор постоянно развивается и совершенствуется, что может означать новые возможности для инвесторов;
- инвестирование в образование означает инвестирование в будущее и может иметь долгосрочную ориентацию;
- образование имеет высокую стоимость, поэтому прибыльность инвестирования может быть высокой.

Риски:

- высокий уровень стартовых затрат;
- низкая прибыльность;
- регулирование правительством и достаточно жесткий контроль с его стороны;
- высокие затраты на оборудование;
- необходимость постоянного обучения персонала, чтобы быть конкурентоспособными.

Финансирование и управление частными школами имеют ряд особенностей, отличающих их от государственных школ. Такие организации обладают финансовой автономией, но на первом месте стоят платежи от родителей. Следующие строчки занимают инвестиции, доходы от дополнительных услуг в школе, гранты и прочее.

Управление частными школами, обычно, осуществляется учредителями, коммерческой фирмой или ассоциацией, что позволяет развивать бизнес-модели и стратегии, отличные от государственных школ. «Школа 21 века», Британская международная школа, Областная гимназия им. Е.М. Примакова, «Школа Летова» предлагают инновационный образовательный подход и выстроенную образовательную линию с подготовительной группы до 11 класса.

Меры государственной поддержки развития частных школ сводятся к следующим показателям: разработка и упрощение процедур получения лицензий на образовательную деятельность, снижение налоговой нагрузки для частных школ, улучшение доступа к финансовым ресурсам [2].

В рамках государственной политики можно разработать меры по оказанию поддержки частным школам, например, выделение грантов, субсидий, льготных кредитов или налоговых льгот для частных инве-

сторов. Одним из способов улучшения доступа к финансовым ресурсам является привлечение частных инвесторов, которые готовы вкладывать свои средства в образовательные проекты.

Создание общественных фондов и организаций, занимающихся поддержкой частных школ, может стать дополнительным инструментом для сбора средств для развития образования в России.

Одним из современных инструментов для сбора средств на различных проектах, включая образовательные, может стать краудфандинг.

Таким образом, экономические перспективы развития частных школ в России вполне реалистичны, если будут приняты соответствующие меры по улучшению доступа к финансовым ресурсам и повышению качества образования.

#### **Библиографический список**

1. Асмолов А.Г. Оптика просвещения: социокультурные перспективы. – М.: Просвещение, 2012.
2. «Возможности без знаний – ничто»: какой должна быть современная российская частная школа [Электронный ресурс]. – URL: <https://education.forbes.ru/authors/kakoy-dolzha-bit-sovremennaya-shkola>
3. Мониторинг экономики образования [Электронный ресурс]. – URL: <https://memo.hse.ru/>
4. Частные школы России: состояние, тенденции и перспективы развития. Аналитический доклад / Л. Н. Духанина, Т. А. Мерцалова, А. А. Беликов, Р. В. Горбовский, С. И. Заир-Бек, Ю. А. Матюненко; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. – М.: НИУ ВШЭ, 2019.

## СОДЕРЖАНИЕ

### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

|  |    |
|--|----|
| <i>Аскарбеков Э.Н.</i> Актуальные проблемы маркетинга в современных компаниях.....   | 5  |
| <i>Беляева С.С.</i> Анализ внешней среды как инструмент стратегического развития организации .....   | 7  |
| <i>Блинов Н.П.</i> Вопросы анализа и оценки конкурентоспособности организации.....   | 10 |
| <i>Бутенко Е.И.</i> Возможности видеомаркетинга на виртуальном рынке. 11   |    |
| <i>Бушуев А.Н.</i> Нейронная сеть как новый инструмент продвижения продукции сектора В2В в интернете.....                                  | 14 |
| <i>Васильева П.И.</i> PR-кампания как инструмент продвижения отечественного производства в условиях параллельного импорта.....             | 17 |
| <i>Киселева Д.С.</i> Внедрение мобильного приложения для повышения лояльности покупателей (на примере ОТК Текстильпрофи-Иваново)19         |    |
| <i>Кононов В.А.</i> Применение инновационных методов принятия маркетинговых решений .....  | 22 |
| <i>Крупнов К.В.</i> Влияние визуальной составляющей на конверсию продаж на маркетплейсах .....   | 25 |
| <i>Маламахова Е.И.</i> Распределение как элемент комплекса маркетинга в машиностроительной отрасли.....                                    | 30 |
| <i>Мельник Д.И.</i> Анализ особенностей применения..... маркетинговых инструментов в сфере общественного питания .....                     | 32 |
| <i>Митяшин Г.Ю.</i> Некоммерческие инициативы заведений общественного питания: социальный маркетинг и продовольственная безопасность.....  | 35 |
| <i>Мишин Д.С.</i> Способы повышения эффективности маркетинговых решений в современных химических предприятиях.....                         | 38 |
| <i>Мозжухина А.Е.</i> Характеристика рынка маркетплейсов в России .....  | 40 |
| <i>Нефедова К.А., Чистяков М.С.</i> Тезисы к вопросу особенностей маркетинга высшего образования в условиях тенденций«индустрии 4.0» ..... | 42 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Орлов А.С.</b> Преимущества использования компаниями SMM-маркетинга.....   | 45 |
| <b>Полкошиникова М.А.</b> Определение стратегий развития брендов на российском автомобильном рынке .....  | 48 |
| <b>Попова А.А., Морозова Н.И.</b> Анализ потребительского спроса, факторов и перспектив развития виртуальных рынков в Донецкой народной республике..... | 51 |
| <b>Прокопьева П.Н.</b> Маркетинговые проблемы инновационного предпринимательства в России и пути их преодоления .....                                   | 54 |
| <b>Прошкина Н.В., Крайнова М.А.</b> Эффективность использования медиамикс рекламы цифрового продукта .....  | 57 |
| <b>Раджабова А.Я.</b> Стратегические матрицы маркетинга и их применение в российских организациях (предприятиях) .....                                  | 60 |
| <b>Резюк В.И.</b> Логотип в системе государственных внебюджетных фондов по социальному и медицинскому обеспечению .....                                 | 62 |
| <b>Рубцов А.П.</b> Исследование проблем создания уникального торгового предложения для производственной организации.....                                | 65 |
| <b>Савченко М.М.</b> Актуальные проблемы маркетинга в современных компаниях.....  | 67 |
| <b>Соколова В.А.</b> Философия предпринимательства в условиях новой реальности.....   | 70 |
| <b>Трефилова А.А.</b> Стратегия увеличения выручки на маркетплейсах за счёт внутреннего трафика.....  | 73 |
| <b>Цветков Д.Н.</b> Маркетинговое сопровождение профессионального спортивного клуба .....   | 75 |
| <b>Шагалиев Р.И.</b> Влияние цифрового маркетинга на поведение клиентов .....   | 77 |
| <b>Шелепов М.С.</b> Проблемы совершенствования маркетинговой деятельности организации в B2B-сегменте на примере ООО «Таврида электрик».....             | 80 |

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

|   |     |
|---|-----|
| <i>Агеев А.А.</i> Виды стратегий развития бизнеса .....   | 84  |
| <i>Алексеев Н.С.</i> Методы и методики оптимизации бизнес-процессов на предприятии .....                                    | 87  |
| <i>Баторшин Т.Р.</i> Проблемы управления удаленными сотрудниками в цифровую эпоху.....                                      | 89  |
| <i>Беликов М.А.</i> Управление обучением в организации на основе игровых платформ с искусственным интеллектом.....          | 91  |
| <i>Ведерникова С.С.</i> Использование интегральных показателей в поддержке принятия решений при заключении контрактов ..... | 93  |
| <i>Горохов А.Е.</i> Риски малого бизнеса в условиях его цифровой трансформации .....  | 95  |
| <i>Деркач А.А.</i> Инновационные технологии в торговле как фактор повышения конкурентных преимуществ организации .....      | 98  |
| <i>Жуковский К.В.</i> Определение срока экономической жизни IT-проектов для целей оценки их стоимости .....                 | 100 |
| <i>Золотухина М.А.</i> Цифровая трансформация статистических данных в амбулаторно-поликлиническом учреждении.....           | 102 |
| <i>Иванова В.Ю., Сониная Л.А., Федюкина Т.В.</i> Вызовы эпохи цифровизации для сферы управления персоналом.....             | 105 |
| <i>Квасова И.С.</i> Особенности внедрения автоматизации в различных сферах менеджмента .....                                | 108 |
| <i>Кораблева С.А.</i> Корпоративная культура как инструмент управления предприятием.....                                    | 110 |
| <i>Краснобокая В.А.</i> Новая философия менеджмента в современных условиях.....   | 113 |
| <i>Кузьменко В.С.</i> Руководство по управлению изменениями в современной компании .....                                    | 115 |
| <i>Литвин Р.И., Кожуховская А.Д., Шешивилова Е.Е.</i> Исследование исторических корней культуры труда .....                 | 118 |
| <i>Матвеева А.А.</i> Исследование финансовых особенностей цифровой трансформации бизнеса .....                              | 120 |
| <i>Морозова Р.В., Рыбакова А.В.</i> Актуальные проблемы в управлении персоналом на примере ПАО «Новатэк».....               | 123 |
| <i>Попова Э.С.</i> Проблема выбора экономического поведения в условиях новой нормальности .....                             | 126 |
| <i>Посвенчук А.А.</i> Точечная модернизации на промышленном предприятии (деструктивность ситуативной модернизации).....     | 129 |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Саматова А.И., Михайловская А.В.</i> Тенденции и перспективы развития промышленных предприятий .....               | 130 |
| <i>Сверчков А.В.</i> Типы команд, применяемые в практике командообразования российских предприятий .....              | 133 |
| <i>Хан Т.З.</i> Совершенствование методов управления рисками инвестиционно-строительных проектов.....                 | 136 |
| <i>Чистякова Н.С.</i> Методика ведения управленческого учета на предприятии .....                                     | 139 |
| <i>Чистякова О.О.</i> Формирование рекомендаций по выбору стратегий развития бизнеса .....                            | 142 |
| <i>Шаклеина Н.А.</i> Научные исследования инструментов внутреннего аудита в России.....                               | 146 |
| <i>Шаров И.Е.</i> Критический анализ подходов к построению бизнес-процессов.....                                      | 148 |
| <i>Энглези В.Ю.</i> Об особенностях механизма управления цифровой трансформацией предприятий сервиса и торговли ..... | 150 |

## **ФИНАНСЫ И ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ**

|   |     |
|---|-----|
| <i>Голубев А.А.</i> Анализ операционных расходов энергетической компании .....                                | 153 |
| <i>Гомулина А.А.</i> Прямые иностранные инвестиции: особенности интерпретации понятия .....                   | 155 |
| <i>Желтов Д.Е.</i> Анализ инвестиций в химической промышленности ..   | 158 |
| <i>Иванов Х.В.</i> Исследование инвестиционной деятельности энергокомпаний (на примере ПАО «Интер РАО») ..... | 160 |
| <i>Иванова О.Е.</i> К вопросу об оценке экономической эффективности инвестиционных проектов .....             | 162 |
| <i>Изаренков М.И.</i> Основные проблемы и направления развития финансовых технологий (Fintech) в России ..... | 166 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Ильченко А.А.</b> Проблемы и перспективы повышения уровня финансовой грамотности потребителей кредитных услуг в небанковском сегменте ..... | 169 |
| <b>Капайкина А.А.</b> Управление финансовыми рисками на предприятии с помощью цифровых технологий.....   | 172 |
| <b>Кириллова У.А.</b> Содержание и виды финансовой политики современного предприятия.....  | 175 |
| <b>Киркова Е.А.</b> Проблемы формирования местных бюджетов, пути их роста.....   | 177 |
| <b>Куликова А.А., Чупринина А.Р.</b> Формирование финансовой политики российских компаний в условиях экономической нестабильности...           | 179 |
| <b>Куулар А-Ш.Р.</b> Особенности финансирования бюджетных учреждений здравоохранения России в современных экономических условиях .....         | 182 |
| <b>Лазарева И.Е.</b> Финансовая инклюзивность и её детерминанты .....  | 185 |
| <b>Мамедова Д.С.</b> Финансовая политика в республике Крым.....  | 188 |
| <b>Михеенко Д.А.</b> Особенности реализации инвестиционных проектов в энергетике.....  | 190 |
| <b>Моисеева Т.Е.</b> Развитие системы финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства .....   | 193 |
| <b>Мурадова С.А.</b> Факторы, определяющие эффективность фондового рынка России.....   | 195 |
| <b>Никитин А.Л.</b> Анализ инвестиционной деятельности энергокомпании .....  | 197 |
| <b>Первакова М.В.</b> Шринкфляция: теория и практика .....   | 200 |
| <b>Потапенко А.А.</b> Налоговая политика предприятия и вопросы оптимизации налогообложения.....  | 203 |
| <b>Раджабов М.С.</b> Проблемы формирования финансовой политики организации.....  | 205 |
| <b>Радченко Е.О.</b> Направления совершенствования финансовой политики предприятий .....   | 208 |
| <b>Рассказова Е.Е.</b> Финансовая безопасность социально-экономических субъектов .....   | 211 |
| <b>Сивяков Д.С.</b> Исследование особенностей финансового менеджмента в производственных организациях .....                                    | 213 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Советкина А.А.</i> Лизинг в малом и среднем бизнесе: роль, проблемы и перспективы развития .....                    | 216 |
| <i>Сунетчи Э.М.</i> Финансовая политика современных компаний .....   | 218 |
| <i>Тамалиева Л.Ш., Яковлева А.С.</i> Финансовая устойчивость цифровых банков .....                                     | 221 |
| <i>Тиводар Л.А.</i> Финансовые стратегии для целей управления рисками и неопределенностью .....                        | 224 |
| <i>Титова В.С.</i> Концептуальные основы организации и управления финансовым аутсорсингом и способы их улучшения ..... | 227 |
| <i>Трухина К.М.</i> Исследование проблем управления затратами организации .....  | 229 |
| <i>Чайкин Е.В.</i> Цифровые финансовые технологии .....  | 232 |
| <i>Чистякова А.А.</i> Цифровые личные денежные переводы: перспективы в современном мире .....                          | 235 |
| <i>Шилова О.А.</i> Классификация инвестиционных решений .....  | 237 |
| <i>Ширяева В.Р.</i> Положительные и отрицательные черты автоматизированной упрощенной системы налогообложения .....    | 240 |

## **МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

|  |     |
|--|-----|
| <i>Cherepanov M.M.</i> World energy trade: from 2022 to today .....  | 244 |
| <i>Rakhmonov A.Kh.</i> Remittances of Tajik labor migrants from Russia to Tajikistan in the context of global challenges ..... | 247 |
| <i>Tutova A.S., Plyukhina E.A.</i> International commodity exchanges and the specifics of their work .....                     | 248 |
| <i>Абдулина А.А., Ильина Т.С.</i> Анализ состояния и перспектив развития экономики России .....                                | 250 |
| <i>Андреева А.В., Бусыгина С.О.</i> Мировая экономика: тенденции и перспективы развития .....                                  | 253 |
| <i>Бедраева Э.С.</i> Тенденции глобализации в современном мире .....   | 255 |
| <i>Бойко А.С.</i> Инвестиционная деятельность российских энергетических компаний .....   | 258 |
| <i>Бренман А.И.</i> Инвестирование в зеленую энергетику: новые тренды и перспективы для компаний .....                         | 260 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Быкова Н.Н.</b> Исследование проблем и перспектив развития фармацевтической отрасли в Российской Федерации.....          | 263 |
| <b>Валяхметова Л.В.</b> Специфика судебно-налоговой экспертизы.....   | 266 |
| <b>Гаджаев Д.К.</b> Электронные деньги в современном мире: преимущества и недостатки.....                                   | 268 |
| <b>Гочияева М.К.</b> Проблемы и перспективы мировой торговли.....   | 271 |
| <b>Данилова Ю.В.</b> Проблемы углеродного регулирования.....  | 274 |
| <b>Дурова А.О.</b> Экспорт товаров Кузбасса.....  | 276 |
| <b>Егазарьянц К.А.</b> Международная экспансия российских компаний и импортозамещение в России: проблемы и перспективы..... | 279 |
| <b>Есякова Т.В.</b> Современные тенденции развития креативных индустрий в мировой экономике.....                            | 282 |
| <b>Зайцева Д.С.</b> Научно-технический прогресс в эпоху цифрового общества.....   | 285 |
| <b>Ибрагимова Н.С.</b> Валютный рынок в РФ.....   | 287 |
| <b>Ильина Д.И.</b> Перспективы развития цифровой экономики в России.....  | 290 |
| <b>Карачев И.А.</b> Технологии индустрии 4.0: проблемы адаптации в мировой экономике.....                                   | 293 |
| <b>Ковалев Н.И.</b> Планы по модернизации подвижного состава и их реализация.....   | 296 |
| <b>Комашенко М.П.</b> Влияние цифровизации на мировую экономику..   | 299 |
| <b>Крылов Г.М.</b> Тенденции военно-технического сотрудничества России и Нигерии.....                                       | 300 |
| <b>Кузнецова М.А.</b> Проблема внутренних противоречий в Шанхайской организации сотрудничества.....                         | 303 |
| <b>Кулешова К.Г.</b> Нынешние межгосударственные отношения России и Китая.....  | 306 |
| <b>Латина М.С.</b> Государственная поддержка малого и среднего бизнеса.....   | 307 |
| <b>Лукина М.О.</b> Исследование мер поддержки стартапов внебюджетными фондами Российской Федерации.....                     | 310 |
| <b>Меньшикова О.Н.</b> Международная миграция рабочей силы: современное состояние и тенденции.....                          | 312 |
| <b>Петрова Ю.В.</b> Роль индекса человеческого развития в оценке качества государственного риск-менеджмента.....            | 315 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Пономарева В.Н.</b> влияние отраслевых характеристик на результаты деятельности компаний топливно-энергетического комплекса .....                         | 318 |
| <b>Расетаривелу Р.П.О.</b> Современные тенденции мирового рынка углеродных кредитов.....   | 320 |
| <b>Савин О.А.</b> Анализ тенденций инвестиционной активности Ивановской области .....  | 323 |
| <b>Серенко С.А.</b> Влияние смысла жизни на экономическую деятельность человека .....  | 326 |
| <b>Сороколетова А.О.</b> Поддержка малого и среднего бизнеса в условиях пандемии и кризиса .....   | 329 |
| <b>Сумков А.Н.</b> Роль индекса социального развития в оценке качества государственного риск-менеджмента в социальной сфере.....                             | 332 |
| <b>Тихутова А.Н.</b> Национальные проекты как один из инструментов реализации стратегических целей страны.....   | 335 |
| <b>Фаизов Н.Н., Муратова А.М.</b> Энергоэффективность и экономическая оценка развития умных сетей в регионах России.....                                     | 337 |
| <b>Холмогоров И.В., Васюткин Д.П.</b> Влияние цифровой экономики на изменение форматов бизнеса.....  | 339 |
| <b>Хомченко И.Р.</b> Исследование факторов инвестиционной привлекательности региона .....  | 342 |
| <b>Чередников Н.А.</b> Типовой вариант цифровизации повышения качества эксплуатационной работы железнодорожного транспорта в разрезе мировой экономики ..... | 345 |
| <b>Шарашенко С.В.</b> Частные школы в России: экономические условия развития и перспективы .....   | 347 |

**Для заметок**

# **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

Материалы VII Всероссийской молодежной научно-практической  
конференции (с международным участием)

*Публикуется в авторской редакции  
Компьютерная верстка О.Е. Ивановой*

Лицензия ИД №05285 от 4 июля 2001 г.  
Подписано в печать 11/07/2022. Формат 60/84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Печать офсетная. Усл. печ. л. 20,93.  
Тираж 20 экз. Заказ №

ФГБОУВО «Ивановский государственный энергетический  
университет имени В.И. Ленина»  
153003, г. Иваново, ул. Рабфаковская, д. 34

Отпечатано в УИУНЛ ИГЭУ