



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

## МАТЕРИАЛЫ

XXIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ И СТУДЕНТОВ  
"УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ:

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ,  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО,  
УСТОЙЧИВЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ"

## ТОМ 1

ДОНЕЦК  
8 декабря 2022

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Посвящается 85-летию  
Донецкого национального университета*

**Управление развитием социально-экономических систем: глобализация,  
предпринимательство, устойчивый экономический рост**

Материалы XXIII Международной научной конференции  
молодых учёных и студентов  
(Донецк, 8 декабря 2022 г.)

**Том 1**

Донецк  
Издательство ДОННУ  
2022

УДК 330.342-047.64-043.86

ББК У21я431

Редакционный коллектив:

Полшков Ю. Н. (главный редактор), Ибрагимхалилова Т. В.,  
Кошелева Е. Г., Краснова В. В., Кужелева А. А.,  
Некрасова О. Л., Половян А. В., Сердюк О. Ю., Трошкин А. В.,  
Шилец Е. С., Воробьева Ю. С. (отв. секретарь)

Общая редакция: д-р экон. наук, доцент Полшков Ю. Н.

*Рекомендовано к печати Ученым советом  
ГОУ ВПО «ДОННУ»  
Протокол от 30.12.2022 г. № 8*

**У67 Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост:** Материалы XXIII Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 8 декабря 2022 г.). – Том 1 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДОННУ, 2022. – 331 с.

В сборнике представлены материалы XXIII Международной научной конференции молодых учёных и студентов «Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост». В первом томе рассматриваются общие вопросы теории и практики управления экономическими системами, маркетинга и логистики (теории и практики), международного бизнеса, государственного и муниципального управления, GR-менеджмента.

*Ответственность за содержание статей, аутентичность цитат, правильность фактов и ссылок несут авторы статей.*

© Коллектив авторов, 2022 г.

© Донецкий национальный университет, 2022 г.



Дорогие друзья, коллеги, молодые ученые,  
студенты!

Сборник материалов XXIII Международной научной конференции молодых ученых и студентов «Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост» объединил в себе научные исследования и совместные инициативы преподавателей, студентов и молодых специалистов из учреждений и организаций Российской Федерации, а также других стран.

Конференция является знаковым событием, так как впервые при её проведении Донецкий национальный университет выступает как ВУЗ Российской Федерации, а Донецкая Народная Республика – как субъект России.

В этот раз в конференции приняли участие более трехсот молодых ученых и студентов. С каждым годом их количество растет, что подчеркивает интерес к проводимым исследованиям.

Конференция предоставляет как признанным ученым, так и молодым исследователям платформу для представления своих результатов, ориентированных на поиск решений относительно повышения эффективности управления развитием социально-экономических систем.

Труды конференции отразили аспекты и проблемы, которые находятся на повестке дня мирового научного сообщества в связи с переходом к многополярному миру, что ставит новые задачи в контексте обеспечения экономической безопасности государств. Не менее актуальными среди молодых исследователей остаются исследования, посвященные макроэкономической политике, расширению прав и возможностей предпринимательского сектора и созданию благоприятной бизнес-среды.

Уверен, что конференция внесет значительный вклад в решение стратегических задач интеграции хозяйственного комплекса Русского Донбасса в экономику Российской Федерации.

Сопредседатель организационного комитета  
Конференции,  
и.о. декана экономического факультета  
Донецкого национального университета,  
доктор экономических наук, доцент  
Ю.Н. Полшков

## **Секция «Теория и практика управления экономическими системами»**

Андреева А. Е., студентка  
*Научный руководитель:* Савицкая И. М., доцент  
ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», РФ  
*info@mkgtu.ru*

### **МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

**Актуальность.** В экономической науке при переходе экономики России на рыночные методы хозяйствования одновременно с понятием «управление организацией» вошло в обиход также понятие «менеджмент организации». Управление агропромышленным предприятием в условиях рыночной экономики предполагает, что менеджмент ориентируется на рыночный спрос и потребности, на создание производственных единиц, занимающихся созданием новых вариантов продукции, на которые присутствует спрос; гарантия большей эффективности производства и получение подходящих результатов за счет сокращения до минимального затрата; создание подобных условий, которые гарантировали бы управляющему предприятием свободу действий и хозяйственную самостоятельность, возможность постоянно корректировать стоящие перед предприятием цели и задачи в зависимости от рыночной ситуации и использовать при принятии решений данных, имеющихся в современной информационной базе.

Менеджмент в АПК создает порядок производства и управления, в основе которого межхозяйственная кооперация и агропромышленная интеграция, обеспечивающая связь между доходами агропромышленных формирований и результатами реализации продукции. Успешная работа отраслей агропромышленного комплекса постоянно связана с исследованием специфик рациональной деятельности аппарата управления предприятием, фирмой, организацией в системе АПК, принципов и методов работы с трудовыми коллективами для достижения нужных показателей в результате производства.

**Цель** работы заключается в исследовании вопросов организации менеджмента предприятий агропромышленного комплекса и существующих проблем управления.

**Результаты исследования.** Агропромышленные предприятия целью своей деятельности устанавливают удовлетворение потребительского спроса в экологически чистой продовольственной продукции, а также гарантия индустрии сельскохозяйственным сырьем для решения социальных и экономических задач по обеспечению высокого жизненного уровня населения.

Факторы, оказывающие влияние на формирование структуры управления агропромышленными предприятиями, подразделяются на:

1) внешние, к которым относятся цели, принципы и методы управления, зависящие от социально-экономической природы экономики и экономических отношений;

2) внутренние, к которым относятся организационная форма предприятия, размер производства и его тип, уровень специализации и производственной кооперации, уровень оснащённости производственными агропромышленными предприятиями основными фондами, природные и хозяйственные условия, оснащённость средствами

связи и транспортными средствами, обеспеченность кадрами и квалификационный уровень персонала.

На сегодняшний день управление развитием АПК представляет собой сложную организационную структуру, включающую:

сельскохозяйственное производство, развитие которого направлено на то, чтобы оптимизировать и развивать производственные процессы;

внедрение в сельском хозяйстве НОТ, которая ориентирована на создание необходимых условий, позволяющих и способствующих всяческому развитию человеческого капитала, в том числе возможностей, имеющих целью повышение производительности труда;

менеджмент развития аграрного сектора, представленный как совокупность средств технико-экономического и социального характера, которые обеспечивают целенаправленное воздействие процесса управления на технологическую и социальную сферы сельскохозяйственного производства и получение от этого социально-экономической эффективности по максимуму [2].

Эффективное управление собственностью зависит не от собственника, а от умения управлять этой собственностью.

Профессором И. Ушачевым были сформулированы главные требования к управлению сельскохозяйственным производством, а именно:

совершенствовать аппарат управления;

повышать оперативность аппарата управления, так как интенсификация производства предполагает быстрое реагирование на изменение состояния сельскохозяйственного производства;

усилить роль государственного регулирования рынка и экономической стратегии;

повысить комплексность управления;

обеспечить полную самостоятельность сельскохозяйственных предприятий [3].

К наиболее распространенным и востребованным методам управления агропромышленного комплекса можно отнести:

Организационно-правовые методы – реализуются путем разработки и принятия нормативных актов, постановлений и инструкций, приказов и инструкций и носят предписывающий характер.

Административные методы – их основное отличие от организационных и нормативных методов заключается в том, что они направлены на содействие контролю над определенным качеством процесса управления.

Экономические методы – основаны на реализации общих законов экономического развития и включают меры воздействия, направленные на рациональное использование всего экономического потенциала сельских районов с целью максимизации эффективности производственного процесса.

Социально-психологические методы заключаются в достижении необходимой эффективности путем морального стимулирования конкретных подрядчиков, отличаются демократичностью и гласностью управленческих процессов, доведением и разъяснением до всех исполнителей общесистемных целей и задач, соблюдением корпоративной культуры [4].

Для того чтобы решить задачи стабильного развития аграрной отрасли, необходимо прежде всего добиться повышения эффективности сельскохозяйственного производства за счет использования внутренних факторов. Самым основным и существенным инструментом решения этой задачи можно считать наличие эффективного экономического механизма, созданного для управления финансами.

Система управления в АПК имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам относятся высокое качество и безопасность производимой продукции,

устойчивые отношения с партнерами, особый подход к каждому клиенту, качественное сервисное обслуживание, как внешний, так и внутренний аудит того, в какой степени управленческая структура соответствует организационной структуре, степени централизации управленческих функций и степени их децентрализации, уровню квалификации и компетентности персонала аппарата управления, автоматизации процесса управления. Система менеджмента имеет недостатки, к которым нужно отнести низкий уровень инфраструктуры, недостатки в логистике, неудовлетворенность потребителя, неконкурентоспособность производимой продукции на мировом рынке [1].

По степени разработанности проблемы менеджмента в АПК России превосходят западные, однако уровень внедрения и практического применения достижений значительно уступает зарубежным странам. Применяемые упрощенные технологии текущего менеджмента отечественных компаний агропромышленного сектора страны связаны с низкой технической оснащенностью предприятий и направлены на поддержание имеющейся системы в работоспособном состоянии. Однако нельзя использовать модель менеджмента одной страны в экономике другой без соответствующего учета ее социально-экономических, психологических и культурных факторов.

**Выводы.** Развитие менеджмента в агропромышленном комплексе на современном этапе нельзя представить без учета существующих проблем агропродовольственного производства, обеспечения безопасности применяемых инновационных технологий, потребностей в квалифицированных кадрах, соблюдения принципов качества и безопасности производимой продукции, равноправной и мотивированной политики в системе управления производством.

Профессия менеджера-управленца никогда не перестанет быть актуальной, поскольку торгово-рыночные отношения будут существовать всегда в обозримом будущем, а для организации эффективного бизнеса, управления производством и получения максимальной прибыли будут востребованы менеджеры-профессионалы.

#### Список литературы:

1. Громова, Н. Ю. Роль менеджмента в агросфере / Н. Ю. Громова, Т. А. Громова // Молодой ученый. – 2016. – № 4. – С. 361–364. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/108/25992/> (дата обращения: 14.11.2018), свободный. – Загл. с экрана.
2. Трясцин, М. М. Стратегия развития АПК в системе устойчивого продовольственного самообеспечения: региональный аспект: монография / М.М. Трясцин. – М: ГУП Агропресс, 2008. – 413 с.
3. Ушачев, И. Г. Вопросы экономического управления АПК в условиях кризиса / И.Г. Ушачев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 1998. – № 11. – С. 9–13.
4. Трошева, М. В. Проблемы и основные функции развития сельскохозяйственной кооперации в Пермском крае / М. В. Трошева, М. М.Трясцин // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12. – Ч. 4.
5. Маркетинговый менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pidruchniki.com/10551102/menedzhment> (дата обращения: 11.11.18).
6. Менеджмент качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/management-kachestva.html> (дата обращения: 12.11.18).

Арсланбекова М. Р., студентка  
*Научный руководитель:* Комарницкая Е. В., канд. экон. наук  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*arslanbekova.margarita@mail.ru*

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ**

**Актуальность.** Проектное управление является эффективным видом управленческой деятельности, основанный на коллективном взаимодействии участников, позволяющий получать практический результат в разнообразных сферах хозяйствования. Развитие цифровых технологий, принятие Программы развития цифровой экономики в Российской Федерации, смена технологического уклада крупных международных компаний приводит к необходимости пересмотра теоретических и методологических основ менеджмента. Актуальными вопросами, связанными с цифровизацией проектного менеджмента, являются перераспределение компетенций, функциональные роли руководителей и участников команды проекта, определение наиболее эффективного инструментария, адаптация организационных процессов, структуры, персонала организации, ее корпоративной культуры.

**Анализ исследований и публикаций.** В отечественной и зарубежной научной литературе имеется достаточно большое количество трудов, посвященных изучению вопросов цифровизации экономики и отдельных направлений, связанных с внедрением современных технологий в проектное управление. Среди них можно отметить работы Н. Негропonte, Д. Бартона, П. Друкера, Т.Н.Юдиной, Л.Д. Капрановой, Е.Г. Клязиной, Э.Ю. Клименко, П.А. Михненко и др. Стоит также отметить материалы по изучению и анализу данных вопросов НИУ ВШЭ и Аналитического центра при Правительстве РФ.

**Цель исследования:** определение влияния цифровизации экономики на подходы, используемые в управлении проектами.

**Результаты исследования.** Развитие проектного менеджмента непосредственно зависит от мировой экономической системы, развития науки и технологий, появления новых областей знаний. Сегодня одной из самых значимых тенденций в экономике и в обществе в целом является цифровизация экономики. В экономике нового уклада ключевыми факторами экономической деятельности становятся электронные технологии и услуги, большие объемы цифровых данных, обработка и анализ которых позволяет существенно повысить эффективность и качество в производстве и потреблении товаров и услуг, а также в процедурах управления. Цифровая трансформация подразумевает использование цифровых инструментов, способных коренным образом менять бизнес-процессы и способы взаимодействия компаний с клиентами. Конкурентными преимуществами обладают те хозяйствующие субъекты, деятельность которых основывается на использовании наиболее продвинутых технологий, включая технологии обработки «больших данных» и прогностические технологии. Кроме того, в условиях становления цифровой экономики проектная деятельность является наиболее приемлемой для российских предприятий любой формы собственности и сферы деятельности [3]. Проектное управление позволяет повышать эффективность использования ресурсов, сокращать сроки реализации проекта, принимать своевременные и обоснованные решения, повышать уровень взаимодействия всех участников процесса.

**Цифровая трансформация экономических процессов внесла значительные изменения в проектный менеджмент.**

Новые цифровые инструменты позволяют общаться членам проектной группы асинхронно (не в офф-лайне). В отличие от традиционных методов общения



посредством встреч и электронной почты, такие инструменты, как Slack и Chanty, создают виртуальное пространство, в котором происходит основное взаимодействие между членами команды, что позволяет увеличить скорость и продуктивность коммуникаций.

Цифровые преобразования повлияли на роль руководителей проекта. Функционал менеджеров проектов стал больше похожим на посредников или координаторов, следящих за выполнением совместных решений. Это связано с усилением коммуникаций и внедрением гибких методов управления проектами на основе цифровых методологий, что приводит к самоорганизации проектного менеджмента. С появлением эффективных инструментов управления проектами оптимизировалась деятельность менеджеров проектов, благодаря чему больше времени уделяется стратегическим задачам, а не рутинной процессной работе, что раньше было отличительной чертой проектного управления. Управление проектами становится все более ориентированным на аналитику. В результате цифровизации рабочих процессов появляется возможность получения дополнительных данных, которые используются для контроля и оценки выполняемой работы. Цифровая трансформация значительно расширила возможности использования числовых данных для управления проектами [1]. Доступ к более детальным данным помогает руководителям и менеджерам принимать более информативные решения, что позволяет увеличить результативность проектов и чаще добиваться успехов. Помимо налаживания более эффективного взаимодействия между участниками команды современные технологии помогают упростить совместную работу. Цифровые платформы позволяют руководителям, менеджерам проектов и членам команды согласовывать и утверждать материалы, связанные с проектом, и иметь обратную связь в интересующих его вопросах. Высокий уровень сотрудничества положительно влияет на мотивацию сотрудников, повышает чувство ответственности у членов команды, помогает формировать среду, благоприятную для работы и творчества [2]. Проектные команды стали более децентрализованными. Наличие большого количества платформ для управления цифровыми проектами способствовало распространению удаленного формата работы, что особо актуально в условиях территориальной удаленности или частичной занятости [1].

**Выводы.** Тема цифровой трансформации является актуальной во всех отраслях экономики, государственном секторе и частном бизнесе. Ключевым фактором успеха в цифровой экономике становятся не столько технологии, сколько новые модели управления технологиями и данными, позволяющие осуществлять оперативное реагирование и моделирование будущих вызовов и проблем.

Разработка цифровой стратегии компании, эффективные цифровые платформы и технологии, адаптация проектной команды и руководителя, приобретение новых знаний, навыков и опыта, теоретическое осмысление и формирование методологии цифрового менеджмента – составляющие новой идеологии проектного менеджмента в будущем.

#### Список литературы:

1. Джей Т. Риптон Как цифровая трансформация меняет управление проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.advanta-group.ru/blog/kakcifrovaatransformacia-menaet-upravlenie-proektami/>
2. Преимущества цифровой трансформации для управления проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wrike.com/ru/blog/4-preimushhestva-tsifrovoj-transformatsii-dlya-upravleniya-proektami/>
3. Филатова, М. В. Проектное управление в условиях цифровой экономики / М. В. Филатова, О. Г. Стукало, Л. В. Лебедева, К. А. Цуканова, И. Ш. Дзахмишева // Вестник ВГУИТ. – 2020. – № 4. – С. 335-339.

Безуглая М. С., студент  
Научный руководитель: Ялунер А. Ф.  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
bezuglayamaryana@icloud.com

## ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Актуальность.** В современном менеджменте все большее значение приобретают мотивационные аспекты. Мотивация персонала является основным средством мобилизации имеющегося кадрового потенциала для обеспечения оптимального использования ресурсов. Основная цель процесса мотивации – это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия.

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что на сегодняшний день наиболее значимым ресурсом любого предприятия выступают его сотрудники. Не многие управляющие понимают, как сложно воздействовать на данный ресурс. От того, насколько эффективным будет труд сотрудников, зависит успех предприятия.

Особенностью труда подземных рабочих являются экстремальные и вредные условия труда, которые характеризуются наличием вредных производственных факторов, превышающих гигиенические нормативы и оказывающих неблагоприятное воздействие на организм работающего. Вредные производственные факторы – это факторы среды и трудового процесса, которые могут вызвать профессиональную патологию, снижение работоспособности, повысить частоту заболеваний, привести к нарушению здоровья.

В связи с этим имеется потребность в правильно выстроенной структуре мотивации профессиональной деятельности данных специалистов, которая позволит направить потенциал работника на достижение целей предприятия, в данных условиях. Это может быть осуществлено посредством совершенствования действующих на предприятиях механизмов мотивации персонала и менеджмента.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Рассмотрению вопросов, связанных с изучением особенностей системы мотивации персонала посвящены работы таких ученых как Ф. Тейлор, Э. Мейо, А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клелланд, Л. Портер, В. Врум, Е. П. Ильин, А. Я. Кибанов, А. А. Окнянская и т.д.

**Целью исследования** является рассмотрение особенностей системы мотивации персонала на угледобывающих предприятиях.

**Результаты исследования.** Для эффективного управления персоналом руководитель должен понимать мотивы, стимулы и потребности работников, которые побуждают их к трудовой деятельности. В одних и тех же условиях некоторые люди работают с интересом и удовольствием, а другие рутинно выполняют свои обязанности, не проявляя никакой инициативы. С целью достижения высокой производительности одного человека необходимо похвалить, а другого необходимо стимулировать материально. Исходя из этого необходимо найти рычаги воздействия на персонал, которые побуждают его к активной трудовой деятельности.

Угольная промышленность в Российской Федерации является одной из системообразующих отраслей в российской экономике. В современном мире большинство угледобывающих предприятий осуществляют техническое и технологическое перевооружение и по уровню оснащенности стали сопоставимы с конкурентоспособными зарубежными угледобывающими предприятиями. Для обеспечения инвестиционной привлекательности и поддержания

конкурентоспособности угледобывающих предприятий недостаточно осуществлять преобразования только в сфере техники и технологий. Инвестиционная привлекательность и конкурентоспособность предприятий в значительной мере зависят от эффективности управления предприятием. Основой эффективного управления является правильно подобранные мотивационные механизмы на предприятии.

Механизм мотивации персонала и менеджмента угледобывающих предприятий, как правило, ориентирован на количественные характеристики результатов (объем производства), но практически не учитывает качественные характеристики (эффективность использования ресурсов производства и уровень безопасности производства), которые, в свою очередь, определяют конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность бизнеса. Это приводит к противоречию целевых установок и действий собственников, персонала и менеджмента.

Рассмотрим, как система мотивации влияет на производительность угледобывающих предприятий на примере АО «Донуголь». Условия труда на предприятии тяжелые. Шахтеры каждый день поднимают породу с шахты на поверхность и транспортируют на обогатительную фабрику. Вагонетки часто ломаются и сходят с узкоколейных путей. Это происходит из-за того, что горняки загружают в них по 4 тонн породы при рекомендуемой грузопогрузке в 3,5 тонн. Все шахтеры работают три смены по шесть часов. В день каждый шахтер должен выполнить норму в 6 тонн, выполняя не больше двух погрузок. Получается, что каждый из них, для ускорения процесса работы, не ждет следующую вагонетку, а перегружает ту, которая есть. Тем самым повышая износ вагонеток и увеличивая затраты на их ремонт, замену или покупку новых. В связи с выходом из строя вагонеток на предприятии возникает простой, который приводит к сокращению заработной платы. Помимо этого, в результате перевеса снижается скорость техники и время поднятия угля на поверхность увеличивается.

Заработная плата шахтеров на предприятии фиксирована и зависит от плана добычи угля в месяц. Дневная норма добычи угля всегда одинаковая. Повлиять на свою заработную плату горняки могут только, увеличивая количество угля, поднятого на поверхность. Такие особенности в формировании заработной платы сотрудников влияют на систематический перегруз вагонеток. Данные предпосылки свидетельствуют о том, что система мотивации на предприятии работает недостаточно эффективно.

Все работники шахты заинтересованы в получении более высокого вознаграждения за свой труд. Вследствие чего, материальная заинтересованность является лучшим методом стимулирования активности персонала. Для решения проблемы с заработной платой систему оплаты труда на предприятии АО «Донуголь» перевели на сдельно-премиальную. Новая система показала хорошие результаты:

- объем добычи угля в день увеличился с 5 тонн до 8 тонн;
  - вырос коэффициент мотивированности работников;
  - снизились затраты на ремонт вагонеток и запчасти для них;
  - заработная плата работников выросла, при неизменном фонде оплаты труда.
- Так система мотивации стала работать в интересах компании и сотрудников.

В целях совершенствования системы мотивации шахтеров, помимо изменения системы оплаты труда, предлагаются следующие мероприятия:

1. Профессиональное развитие и обучение сотрудников. Управление карьерой.

Мотивация деловой карьерой позволяет достичь преданности работника интересам организации, что приведет к повышению производительности труда, уменьшению текучести кадров и более полного раскрытия способностей человека.

2. Добавить к тарифной сетке еще два разряда. Данное мероприятие позволит увеличить стимул и повысить эффективность работы сотрудников с высшим разрядом,

которые вносят большой вклад в результаты работы как коллектива, так и предприятия в целом. В новых тарифных условиях работник видит перспективы роста своего мастерства, профессионализма и заработной платы.

3. Следует более широко использовать социальные льготы и выплаты. Для обеспечения систематического контроля роста социальных льгот и выплат, предлагается внедрить гибкие льготы. В основе гибких льгот лежит возможность выбора сотрудником тех льгот, которые необходимы им для удовлетворения своих нужд и потребностей. Льготы и выплаты социального плана существенно влияют на уровень доходов работников, служат их социальной защитой, способствуют закреплению кадров.

**Вывод.** Создание и внедрение в системе управления персоналом инструментов нематериальной и материальной мотивации — это лишь начало большого и сложного пути к достижению основных целей деятельности предприятия. Оптимальное сочетание стимулов должно улучшить использование трудового потенциала предприятия и повысить его конкурентоспособность на рынке. Важно постоянно отслеживать эффективность работы. Для этого необходимо наладить систему обратной связи с сотрудниками. Разработанные в рамках проведенного исследования мероприятия по улучшению системы мотивации работников угольного предприятия позволят сформировать во внешней среде имидж престижного и социально ответственного бизнеса и могут быть использованы менеджментом предприятия при решении практических задач роста производительности труда работников.

#### **Список литературы:**

1. Черникова, О. П. Организационно-экономический механизм мотивации работников угольных предприятий / О. П. Черникова // Журнал Science Time. – Выпуск №12. – 2014. – С. 621-640.
2. Окнянская, А. А. Роль мотивации в системе управления персоналом в современных условиях / А. А. Окнянская // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. – 2021. – С. 1-8.
3. Официальный сайт АО «Донуголь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://donugol.ru/> (дата обращения: 27.11.2022).

Бондаренко Д. Ю., студентка  
*Научный руководитель:* Гришина И. В., канд. экон. наук, доцент  
ГООУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*daria\_bond01@mail.ru*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ**

**Актуальность** темы исследования определяется необходимостью в современных условиях хозяйствования постоянного поиска инновационных методов мотивации персонала для обеспечения адекватной реакции любой социально-экономической системы на перманентные изменения как внутри компании и за ее пределами.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретико-методологические основы мотивации персонала в социально-экономических системах активно исследуются в трудах таких ученых как: Б.М. Генкин, Н.М. Громова, О.В. Бусыгин, А.В. Варенов, С.П. Дырин, А.Г. Дементьева, П.А. Майер, А. Маслоу и др., однако не смотря на широкое разнообразие существующего мотивационного инструментария, вопрос разработки инновационных методов мотивации по-прежнему остается открытым.

**Цель исследования** – исследование инновационных методов повышения мотивации персонала к трудовой деятельности.

**Результаты исследования.** В настоящее время практически все менеджеры понимают, что главным ресурсом любого предприятия являются его сотрудники, однако не все руководители осознают сложность управления данным ресурсом. Среди наиболее актуальных проблем менеджмента практикующие руководители по-прежнему выделяют проблему повышения уровня мотивации работников. Значение мотивации несомненно велико, ведь именно мотивация заставляет работника трудиться с максимальной отдачей и усердием, что гарантирует эффективность деятельности организации. Мотивация трудовой деятельности занимает одно из центральных мест в управлении персоналом, поскольку представляет процесс побуждения работников к активной трудовой деятельности для удовлетворения их собственных потребностей, интересов в сочетании с достижением целей организации [1].

В теории менеджмента выделяют ряд теорий, которые объясняют мотивы и системы мотивации. Они разделены на две категории: содержательные и процессуальные. Содержательные делают упор на то, какие потребности побуждают людей проявлять активность в труде. Процессуальные – раскрывают, при каких условиях и каким образом это становится возможным. Иными словами, они объясняют действие механизма мотивации.

Для стимулирования работников к эффективной деятельности, руководители применяют различные инструменты мотивации. Система данных инструментов состоит из двух частей:

- 1) компенсационной, включающей разнообразные выплаты;
- 2) некомпенсационной, воздействующей на духовно-эмоциональную (психологическую) сферу сотрудников [2].

Именно вторая может оказаться наиболее действенной и стать основой для построения эффективной системы мотивации персонала в организации.

При этом для построения такой системы руководителям необходимо использовать инновационные методы мотивации сотрудников, которые условно можно разделить на три основные категории [3]: индивидуальная мотивация (направлена на

работу с отдельными подчиненными); моральная и психологическая мотивация (используется для удовлетворения основных внутренних потребностей работников); организационная мотивация (помогает создать систему стимулов для служащих внутри учреждения).

Реализация индивидуальных методов мотивации персонала возможна в таких формах как:

1. Совместные празднования значимых событий в жизни коллег: день рождения, свадьба, юбилей, присвоение квалификационного ранга, вручение похвальной грамоты и пр.

2. Поочередное назначение ответственного за организацию внерабочих мероприятий.

3. Информирование коллектива о личных достижениях каждого работника. Это можно делать на общих планерках, с помощью досок почета или выпуска корпоративной газеты.

4. Проведение соревнований с вручением символических наград, поскольку дух соревнования – отличный способ мотивации подчиненных.

К методам моральной и психологической мотивации относят [4]:

1. Социальное диагностирование персонала компании. Диагностика помогает установить базовые социальные проблемы трудящихся, решая которые можно воздействовать на персонал.

2. Проведение тренингов и соревнований, направленных на выявление людей с лидерскими качествами.

3. Создание особой атмосферы. Сюда относятся цветовая гамма оформления кабинетов, музыка в помещениях для релакса и возможность проявления творчества в повседневной работе.

Использование методик организационной мотивации позволяет систематизировать работу учреждения. В группу организационных стимулов входят [5]:

1. Организация совещаний и планерок для всего коллектива.

2. Информирование подчиненных о задачах компании, возможность услышать мнение каждого способствуют вовлечению в процесс достижения общей цели всех работников.

3. Администрирование – оформление перечня функциональных обязанностей подчиненных; изучение нормативной базы, связанной с функционированием учреждения и др.

4. Грейдирование – позволяет сформировать иерархическую «лестницу» сотрудников относительно их ценности для компании, на основании которой рассчитывается система вознаграждения работы каждого служащего. Критерии оценивания, применяемые в грейдировании: квалификация, образование, ответственность, исполнительность, производительность.

Среди всех методов мотивации персонала наиболее результативными являются нестандартные. Такие методики не требуют больших финансовых затрат и основаны на креативном подходе руководства к организации труда. Многие руководители поощряют кадровых служащих, предлагающих нестандартные подходы мотивирования персонала.

Примером таких нестандартных решений являются:

1. Шуточная форма наказания сотрудников. Не обязательно штрафовать работника, можно присвоить ему звание «Черепеха месяца», или «Ленивец отдела». Такие «тителы» мотивируют человека на повышения качества своего труда.

2. Внезапные подарки. Неожиданное поощрение (даже незначительное) мотивирует работника продолжать работать так же, а то и лучше.

3. Забота о семьях. Это могут быть новогодние утренники или подарки для детей, а также скидки для отдыха членов семьи сотрудников.

4. Дополнительный отдых. Не обязательно выплачивать работникам денежные премии – дополнительный выходной может стать отличной альтернативой денежному вознаграждению.

5. Награда за работу. Награждение «работников месяца» билетом в кино или абонементом для посещения бассейна.

Применение инновационных методов мотивации, как показывает практика, позволяет обеспечить ряд позитивных результатов, к которым можно отнести: повышение результативности работы персонала; оперативное достижение целей организации; снижение текучести персонала и преодоление кадрового дефицита; активизацию мотивации на достижение значимых для компании результатов, стратегических целей; улучшение психологического климата; повышение лояльности сотрудников; улучшение командной работы и др.

**Выводы.** Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффективная деятельность любой социально-экономической системы возможна лишь при наличии у работников соответствующей мотивации, поэтому в кадровом менеджменте происходит постоянное исследование и развитие различных стимулов трудовой деятельности, разработка новых форм, методов и систем организации стимулирования.

Невозможно подобрать один универсальный инструмент мотивации для всех в силу уникальности личности, ее психологического состояния и когнитивного развития, поэтому важно применять комплекс компенсационных и некомпенсационных инструментов мотивации, уделяя достаточное внимание некомпенсационным методам мотивации, поскольку именно они при нулевых материальных затратах существенно позволяют повышать уровень мотивации и удовлетворенности персонала и, как следствие, уровень эффективности функционирования социально-экономической системы. А в условиях сложности, изменчивости и неопределенности внешней среды, организации необходимо применять систему инновационных методов мотивации.

#### Список литературы:

1. Генкин, Б.М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика) [Текст]: монография / Б.М. Генкин. – 2-е изд. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2020. – 352 с.

2. Громова, Н.М. Деловое общение [Текст]: монография / Н.М. Громова.; Всероссийская академия внешней торговли. – М.: Экономистъ, 2020. – 134 с.

3. Артемова, А.В. Основы построения системы мотивации персонала, направленной на повышение качества обслуживания клиентов [Текст] / А.В. Артемова, С.Д. Локтионов // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов: Сборник материалов IX международной научно-практической конференции. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2022. – С. 215-218.

4. Дементьева, А.Г. Управление персоналом [Текст]: учебник для студентов вузов / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова.; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД РФ. – М.: Магистр, 2020. – 287 с.

5. Дырин, С.П. Управление персоналом: многовариантный характер современной практики [Текст]: монография / С.П. Дырин. – СПб.: Петрополис, 2010. – 216 с.

Буцкая А. Н., студент  
*Научный руководитель:* Кравец Е. О., канд. экон. наук, доцент  
ГОО ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*butskaya23@mail.ru*

## **ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ НА ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ**

**Актуальность.** Для эффективного внутрифирменного планирования необходимо проводить анализ большого объема данных, трудоемкие алгоритмы расчетов и интерпретации результатов. Без применения информационных систем это становится невозможным, так как приводит к потере актуальности информации. Внутрифирменное планирование требует последующего развития на базе цифровых технологий. Так, с помощью современной информационной системы можно более эффективно и точно осуществлять стратегическое (перспективное), текущее и оперативное планирование.

**Целью** данного исследования является изучение влияния современных информационных систем на внутрифирменное планирование на основе изучения теоретико-методологических основ.

**Анализ публикаций.** На данный момент проблема воздействия информационных систем на внутрифирменное планирование разработана не в полной мере. Впрочем, такие авторы, как Варфоломеева А.О., Егоршин А.П., Логинов В.Н., Моргунов А.Ф., Нетесова О.Ю., Плахотникова М.А. в своих работах придают данной теме большое значение. Это служит дальнейшему развитию, разработке и построению корпоративных информационных систем в отечественных предприятиях.

**Результаты исследований.** Информационная система управления является совокупностью информации, технических, программных и других технологических средств, предназначенной для обработки информации и принятия ряда различных управленческих решений. Ключевая цель информационной системы заключается в организации хранения и передачи информации, необходимой для информационного обслуживания специалистов и оптимизации процесса управления во всевозможных сферах человеческой деятельности.

Прогресс в области развития компьютерных систем, сетевых технологий, систем передачи данных, большой потенциал интеграции техники с самым разнообразным оборудованием позволяют непрерывно наращивать эффективность информационных систем, а также их функциональность. Все это делает их важным структурным элементом прогрессивной организации. С каждым днем все больше предприятий начинают осознавать значимость построения информационной системы как необходимого инструмента для эффективного внутрифирменного планирования в условиях цифровизации экономики.

На протяжении последних лет происходит непрерывный поиск новых, комфортных и практичных методов программно-технологической реализации информационных систем. На разработку и развитие информационных систем в последнее время оказывает исключительное влияние следующие новшества:

- 1) внедрение объектно-ориентированного программирования, совершенствование методов построения, благодаря чему уменьшаются сроки разработки и упрощается развитие трудоемких информационных систем;
- 2) развитие сетевых технологий, из-за которых локальные информационные системы всюду заменяются клиент-серверными и многоуровневыми реализациями функций;



3) развитие Интернета увеличивает возможности работы с подразделениями дистанционно, открывает возможности электронной коммерции, сервиса и многого другого.

Использование Интернет-технологий во внутренних сетях предприятий дает определенные преимущества. Цифровизация приводит к возрастанию объема информации и усложнению управленческих задач, решаемых в области производства, процессов планирования, анализа, финансовой отчётности, связей с поставщиками и потребителями. Следовательно, в условиях цифровой экономики процесс внутрифирменного планирования невозможен без организации современной автоматизированной информационной системы.

Под каждой организацией следует подразумевать сложную систему, состоящую из немалого количества различных объектов и процессов, имеющих собственные управляющие органы. Информационная система в структуре организации предприятия является определенным связующим звеном (рис. 1), которое обеспечивает получение актуальной и достоверной информации, необходимой для внутрифирменного планирования и принятия управленческих решений.

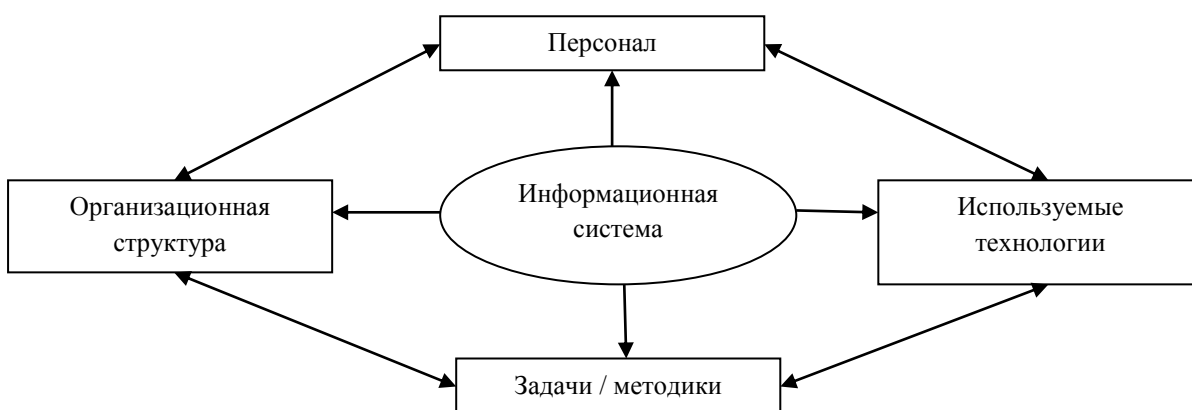


Рис. 1. Взаимосвязь между компонентами организации

Изменения в одном компоненте неминуемо вызывают изменения в остальных. Раньше на координирование аналогичных изменений были нужны месяцы и годы, что в итоге, могло приводить к кризисным явлениям. Развитые информационные системы предприятий осуществляют процесс изменений и координирования плавным и эффективным. Введение информационных систем в процессы стратегического, текущего и оперативного планирования может приводить к организационным изменениям различной степени: от минимальных до особо значимых.

Следует отметить основные заинтересованные группы, от которых зависит принятие решений в процессе применения и развития информационных систем при внутрифирменном планировании:

высшее руководство, которое обязано управлять информационной системой как стратегическим потенциалом организации;

личное информационно-технологическое подразделение предприятия, направленное на формирование и обеспечение развития информационных систем;

менеджеры среднего звена управления и исполнительных подразделений;

специалисты, которые занимаются поиском комплексных решений для оптимизации специальных функциональных задач;

менеджеры отдельных хозяйственных подразделений, использующие информационные системы в силу логики своей деятельности, чтобы удовлетворять

потребности клиентов, снижать издержки, оптимизировать производственные процессы;

менеджеры служб бухгалтерско-финансового учета;

поставщики информационных технологий, предлагающие услуги в строгом соответствии с проблемными установками своих потребителей.

**Выводы.** Таким образом, анализ современных информационных систем и возможностей их использования показывает, что без применения прогрессивных технологий и решений невозможно эффективно реализовывать внутрифирменное планирование, особенно крупным предприятиям. Для крупных организаций жизненно важными являются актуальность и прозрачность информации, постоянный контроль и оперативное внесение изменений. В условиях цифровизации экономики задачи внутрифирменного планирования должны синхронизироваться с рационализацией документооборота, обеспечивая: сокращение расхода ресурсов, обработку и хранение документов, решение ряда других сопряженных управленческих задач. Комплексное решение всех этих задач возможно путем применения цифровых технологий.

Современным руководителям рекомендуются следующие мероприятия:

комплексная реорганизация организационной структуры и структуры бизнес-процессов предприятия;

обновление технической базы и специализированных систем предприятия;

использование системы автоматизации бизнес-процессов компании, которая предполагает передачу функций персонала автоматизированным информационным системам;

проведение обучения сотрудников компании специфике работы с цифровыми технологиями;

повышение эффективности коммуникаций на предприятии, путем совершенствования управления с помощью современных цифровых технологий;

разработка мер и мероприятий, а также автоматизация методов внутрифирменного планирования;

модернизация финансовой отчетности организаций;

создание внутренней корпоративной информационной системы, построенную на Интернет-технологиях;

своевременное выявление несоразмерности использования и развития информационных систем как важного компонента современной организации;

повышение качества анализа и прогноза бизнес-процессов предприятий с помощью использования современных информационных технологий.

#### **Список литературы:**

1. Варфоломеева, А.О. Информационные системы организации / А.О. Варфоломеева, А.В. Коряковский, В.П. Романов. – М.: Инфра-М, 2017. – 332 с.
2. Егоршин, А.П. Стратегический менеджмент / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. – М.: Инфра-М, 2017. – 292 с.
3. Логинов, В.Н. Информационные технологии управления / В.Н. Логинов. – М.: КноРус, 2016. – 240 с.
4. Моргунов, А.Ф. Информационные технологии в менеджменте / А.Ф. Моргунов. – М.: Юрайт, 2017. – 268 с.
5. Нетесова, О.Ю. Информационные системы и технологии в экономике / О.Ю. Нетесова. – М.: Юрайт, 2017. – 146 с.
6. Плахотникова, М.А. Информационные технологии в менеджменте / М.А. Плахотникова, Ю.В. Вертакова. – М.: Юрайт, 2017. – 462 с.

Дюсембаева К. Ж., студент

*Научный руководитель:* Куршакова Н. Б., д-р экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», РФ

*Diusiembaieva2013@mail.ru*

## ОСНОВНЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

**Актуальность.** Внутренняя среда организации – это комплекс ее основных переменных, которые в совокупности обеспечивают функционирование предприятия. Сведения о внутренней среде и внутренних переменных помогают руководителю оценить возможности организации, вероятность ее успеха во внешней среде. Знание элементов внутренней среды, таких как цели, задачи, структура организации, персонал, технология и организационная культура, позволяет понять процессы, происходящие в компании, и наилучшим образом осуществить ее деятельность.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В ходе написания статьи были использованы помимо учебных изданий таких авторов как Шапиро С.А., Чаплина А.Н., Куршакова Н.Б., Левкин Г.Г. публикации, размещенные в сети интернет. В частности в статье «Переменные внутренней среды организации» раскрывается понятие внутренней среды организации, приводится определение и характеристика ее элементов [1]. Сулимова Е.А. в работе «Особенности внутренней среды организации» [2] дает определение термину «организация», выявляет связь между элементами внутренней среды и факторами внешней. Спиринов В.Г. в источнике «Взаимосвязь внутренних переменных организации» [3] подробно рассматривает каждую составляющую внутренней среды предприятия, определяет критерии оценивания каждой из них и составляет иерархическую модель взаимосвязи переменных.

**Цель исследования:** изучить понятие внутренней среды организации и рассмотреть ее основные переменные. Объектом исследования является внутренняя среда организации, а предметом ее основные переменные.

Для достижения цели работы были поставлены и решены задачи:

1. Рассмотрено понятие «Внутренняя среда организации».
2. Охарактеризованы основные переменные внутренней среды организации.

**Результаты исследования.** Внутренняя среда организации – это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений. Внутренняя среда многообразна – она включает в себя все основные элементы и подсистемы, обеспечивающие процесс производства товаров и услуг, процесс управления, состоящий в разработке и реализации управленческих решений [4]. Итак, внутренняя среда организации – факторы, которые оказывают определенное влияние на организацию и которые она сама контролирует.

Основные элементы внутренней среды организации – цели предприятия, задачи, которые оно перед собой ставит, люди, трудящиеся в этой компании, ее структура, технология производства и организационная культура предприятия. Все они оказывают свое влияние на деятельность организации. Рассмотрим каждую переменную подробнее.

Цели – конечный желаемый результат того, к чему должна прийти организация в ходе своей деятельности. Цели организации составляются в процессе планирования и сообщаются всем лицам, задействованным в функционировании предприятия.

Существуют определенные требования к целям организации. Цели должны быть:  
четкими и конкретными, содержать количественные показатели;  
достижимыми;  
корректируемыми в зависимости от изменений во внешней среде;

понятными и признаваемыми людьми, работающими на данном предприятии; сочетаемыми между собой.

Задача – предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. У разных должностей на предприятии будет свой ряд задач. Успех организации будет напрямую зависеть от того, насколько качественно выполняются задачи.

Задачи на предприятии делятся на три категории:

работа с людьми (например, мастер);

работа с предметами, а именно машинами, сырьем, инструментами (например, оператор конвейера);

работа с информацией (например, бухгалтер) [5].

Персонал – это коллектив работников организации определенного количества, профессий, квалификации, должностей, имеющих конкретные потребности, способности, одаренность, предрасположенность ожидания, восприятие, отношение, ценности [6]. Персонал подразделяют на управленческий и производственный. Кадры – важный элемент внутренней среды организации, центральное звено управления предприятием. Именно от образования, способностей людей, их опыта и мотивации будет зависеть эффективность деятельности организации, ее успех и результат.

Существует три основных аспекта человеческой переменной в ситуационном подходе к управлению:

поведение отдельных людей (два человека в одной и той же ситуации ведут себя по-разному);

поведение людей в группах;

характер поведения руководителя (функционирование менеджера в роли лидера и его влияние на поведение отдельных людей и групп) [5].

Структура организации – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации. Главной функцией структуры организации является разделение труда, его координация и контроль [4]. Структура организаций проектируется исходя из главной цели предприятия, на основе выделения основных функциональных областей (видов деятельности) и направлений деятельности в рамках этих областей, а также подразделений, отвечающих за основное, вспомогательное и обслуживающее производство, и подразделений, выполняющих специфические управленческие функции [6].

Чтобы построить организационную структуру нужно:

1. Создать иерархию управления (вертикальное управление).

2. Осуществить горизонтальное разделение труда, то есть разделить все процессы и задачи между подразделениями (департаментизация).

3. Выделить микроорганизационную структуру в каждом подразделении и назначить исполнителей. В каждом подразделении назначить линейного руководителя.

4. Назначить единоличного руководителя, который будет координировать деятельность всех подразделений [7].

Технология – это совокупность оборудования и инструментов, навыков и опыта людей, направленных на преобразование ресурсов в готовую продукцию. Технологии и задачи взаимосвязаны. Выполнение задачи включает использование конкретной технологии как средства преобразования материалов, поступающих на входе в форму, получаемую на выходе [6]. Важность этого элемента внутренней среды организации определялась крупными переворотами в технологии: промышленной революцией; стандартизацией и механизацией; применением конвейерных сборочных линий. В конвейерной работе со временем возникли недостатки, при преодолении которых

возникли еще два вида технологий: предметно-замкнутые участки (смена рабочих мест для ослабления монотонности); автоматизация (замена монотонной работы роботами и автоматизированными линиями). По классификации Джоан Вудворд технологии подразделяются на единичное производство (одновременно изготавливается только одно изделие), массовое (изготовление большого количества идентичных изделий) и непрерывное (использует автоматизированное оборудование, работающее круглые сутки для изготовления одинакового по характеристикам продукта в больших объемах).

Организационная культура – система ценностей, традиций, которые разделяют большинство членов организации. В организационную культуру также входят:

- философия организации;
- поведенческие нормы;
- климат в организации;
- поведенческие ритуалы, церемонии.

Организационная структура при благоприятных условиях может являться мощным способом достижения целей организации [5].

**Выводы.** В работе были раскрыты понятие «Внутренняя среда организации» и охарактеризованы ее основные элементы. Обобщая изложенное отметим, что менеджеру крайне важно иметь четкое представление о переменных внутренней среды организации, так как это способствует лучшему пониманию процессов, происходящих в компании, а потому увеличивает шансы на ее успех.

#### Список литературы:

1. Переменные внутренней среды организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsii.org/5-6982.html> (дата обращения: 27.11.2022).
2. Сулимова, Е.А. Особенности внутренней среды организации в современных условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vnutrenney-sredy-organizatsii-v-sovremennyh-usloviyah/viewer> (дата обращения 27.11.2022).
3. Спирин, В.Г. Взаимосвязь внутренних переменных в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-vnutrennih-peremennyh-v-organizatsii/viewer> (дата обращения: 27.11.2022).
4. Шапиро, С.А. Менеджмент организации: учебник / С.А. Шапиро. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – С. 30-32.
5. Чаплина, А.Н. Введение в менеджмент: уч. пособие / А.Н. Чаплина, Е.А. Герасимова, Н.Н. Еронкевич. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016. – С. 62-77.
6. Куршакова, Н. Б. Организация управления транспортным предприятием. Т.1 / Н. Б. Куршакова, Г. Г. Левкин. – Москва: Федеральное государственное бюджетное учреждение дополнительного профессионального образования «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2021. – 520 с.
7. Внутренняя среда организации, ее основные переменные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/7\\_114114\\_vnutrennyaya-sreda-organizatsii-ee-osnovnie-peremennie.html](https://studopedia.ru/7_114114_vnutrennyaya-sreda-organizatsii-ee-osnovnie-peremennie.html) (дата обращения: 25.09.2022).

Ефименко С. А., студентка  
Научный руководитель: Ялунер А. Ф.  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
efimenko.0400@mail.ru

## СИСТЕМА МОТИВАЦИИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

**Актуальность.** Ключевым фактором успеха предприятия является эффективное управление персоналом. Для рационального управления, сохранения кадрового потенциала, удержания и стимулирования сотрудников к более качественному и производительному труду действенным инструментом является мотивация. Мотивационный механизм играет решающую роль в повышении общей результативности хозяйственной деятельности, производительности труда, конкурентоспособности предприятия, оптимальном использовании ресурсов, а также способствует увеличению прибыли предприятия. В этой связи необходимым является рассмотрение системы мотивации на предприятии как основного инструмента управления персоналом.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Рассмотрению вопросов, связанных с формированием эффективной системы мотивации на предприятии посвящены работы таких ученых как Н. С. Пряжников, В. Г. Асеев, А. Н. Леонтьев, Е. П. Ильин, Е. А. Петрович, Дж.У. Аткинсон, С. Гроф и др.

**Цель исследования** – рассмотрение особенностей системы мотивации на предприятии как основного инструмента управления персоналом.

**Результаты исследования.** Мотивация играет ключевую роль в системе управления персоналом. Правильно подобранная система мотивации является эффективным инструментом руководителя для:

- стимулирования сотрудников к трудовой деятельности;
- профессионального развития работников;
- оптимизации расходов на персонал;
- повышения лояльности сотрудников;
- снижения текучести кадров;
- обеспечения высокой производительности труда каждого сотрудника;
- привлечения высококвалифицированных специалистов;
- улучшения качества выполняемых задач;
- достижения конкретных целей и увеличения прибыли предприятия.

Для рационального управления персоналом необходимо, чтобы система мотивации работала в интересах предприятия и сотрудников. Мотивационный механизм представляет собой действенный инструмент, который побуждает людей к деятельности и формируется с учетом влияния внешних и внутренних факторов.

К внутренним факторам относятся интересы, потребности, цели и желания самого работника, а к внешним – различные средства экономического и морального воздействия, используемые не только на уровне предприятия, но и на уровне государства.

В мотивационной системе ключевую роль играет фактор времени. Своевременное применение необходимых методов мотивации позволит повлиять на уровень производительности работников. Рассмотрим существующие системы мотивации персонала на примерах конкретных предприятий Российской Федерации (табл. 1).

Сравнительный анализ системы мотивации персонала на предприятиях РФ

ПАО «ЛУКОЙЛ»	ПАО «Аэрофлот»	ПАО «ГАЗПРОМ»
<i>Действующая система мотивации</i>	<i>Действующая система мотивации</i>	<i>Действующая система мотивации</i>
<p>Материальная - строится на принципах единства, прозрачности, объективности и конкурентоспособности заработной платы, ее регулярной индексации с учетом роста индекса потребительских цен. Целью действующей системы мотивации является привлечение, удержание мотивирование работников для обеспечения эффективного выполнения поставленных задач, реализации миссии и достижение бизнес-целей предприятия с минимальными потерями и затратами.</p> <p>Нематериальная - включает программы социальной защиты работников и программы дополнительных льгот.</p>	<p>Материальная – включает систему оплаты труда, различного рода бонусы и премии. Применение гибких мотивационных схем и последовательное повышение привлекательности компенсационного и социального пакета. Целью действующей системы мотивации является повышение операционной эффективности и укрепление конкурентных преимуществ.</p> <p>Система оплаты труда учитывает категории должностей, результативность деятельности структурных подразделений, особенности региональных рынков труда, а также индивидуальный вклад каждого работника.</p> <p>Нематериальная – включает награждение и поощрение сотрудников за достижение высоких показателей в работе государственными наградами.</p>	<p>Материальная – основана на едином подходе к оплате труда всех работников компании, соответствии заработной платы достигнутому результату, поддержании достойного уровня оплаты труда, оптимальном соотношении между базовой ставкой и дополнительными выплатами.</p> <p>Целью действующей системы мотивации является обеспечение условий для привлечения и удержания персонала требуемой квалификации, формирование у работников мотивации к выполнению поставленных задач.</p> <p>Применение системы дополнительного стимулирования работников за повышение эффективности производства.</p> <p>Нематериальная мотивация представлена награждением лучших сотрудников корпоративными знаками отличия, грамотами, почетными званиями, благодарностями, конкурсами профессионального мастерства.</p>
<i>Недостатки существующей системы</i>	<i>Недостатки существующей системы</i>	<i>Недостатки существующей системы</i>
большие физические и моральные нагрузки	ненормированный рабочий день	чрезмерный контроль
<i>Направления совершенствования системы мотивации</i>	<i>Направления совершенствования системы мотивации</i>	<i>Направления совершенствования системы мотивации</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– объективность: размер вознаграждения работника должен определяться на основе объективной оценки результатов его труда;</li> <li>– предсказуемость: работник должен знать, какое вознаграждение он получит в зависимости от результатов своего труда;</li> <li>– адекватность: вознаграждение должно быть адекватно трудовому вкладу каждого работника в результате деятельности всего коллектива, его опыту и уровню квалификации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– разработка и внедрение экспертной оценки стоимости рабочих мест (в баллах).</li> <li>– обработка результатов оценки.</li> <li>– корректировка системы оценки труда работников предприятия с учетом результатов оценки стоимости рабочих мест.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– своевременность: вознаграждение должно следовать за достижением результата как можно быстрее;</li> <li>– значимость: вознаграждение должно быть для сотрудника значимым;</li> <li>– справедливость: правила определения вознаграждения должны быть понятны каждому сотруднику организации и быть справедливыми, в том числе с его точки зрения.</li> </ul>

Правильно подобранная система мотивации является ключевым инструментом для управления персоналом. Так как она обеспечивает стимулирование сотрудников к качественному и эффективному выполнению поставленных задач с минимальными временными затратами. С целью обеспечения гармонизации системы мотивации для эффективного управления персоналом необходимо: способствовать формированию благоприятного социально-психологического климата в коллективе; формировать командный дух на предприятии; передавать нормы, ценности, ориентиры организационной культуры персоналу; улучшать условия труда и режим работы; совершенствовать стиль руководства и методы управления; создавать и поддерживать организационную культуру; повышать лояльность сотрудников к своему предприятию. С целью оптимизации системы управления персоналом необходимо комбинировать разные способы мотивации так, чтобы сотрудники предприятия были заинтересованы работать в компании долго и качественно. Для построения эффективной системы мотивации, необходимо совместить критерии премирования с общими результатами компании. Вносить изменения в показатели премирования необходимо по мере достижения целей и задач. Проводить анализ действующей системы мотивации необходимо каждые три месяца. Эффективно разработанная система мотивации на предприятии способствует улучшению психологического состояния сотрудников, качества выполняемых работ, снижению уровня конфликтности в коллективе, уменьшению текучести кадров на предприятии.

**Вывод:** Мотивация персонала является важным элементом функционирования любого предприятия. Правильно подобранная система мотивации способствует сохранению кадрового состава, повышению эффективности производственных процессов, достижению целей и увеличению прибыли предприятия, а также созданию такого уровня условий труда при котором, все сотрудники будут заинтересованы в качественном и своевременном выполнении своих служебных обязанностей.

#### Список литературы:

1. Тхакахова, Б. О. Влияние методов мотивации на производительность труда предприятия / Б. О. Тхакахова // Научное сообщество студентов XX столетия Экономические науки: сборник статей по материалам V международной студенческой научно-практической конференции. – 2012. – №5. – С. 250-255.
2. Шаховой, В. А. Мотивация трудовой деятельности / В. А. Шаховой // Учебно-методическое пособие, второе изд. – М.: Альфа Пресс. – 413 с.
3. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zdamsam.ru/a47587.html> (дата обращения: 08.11.2022).
4. Материальная и нематериальная мотивация работников. Материальная мотивация работников Газпрома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sustainability.gazpromreport.ru/2018/2-people-inside/2-6-motivation/> (дата обращения: 08.11.2022).
5. Повышение мотивации персонала на примере компании ОАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://knowledge.allbest.ru/management/2c0b65625a2bd78b4d53a89521206c36\\_0.html?ysclid=194q949cd7625519151](https://knowledge.allbest.ru/management/2c0b65625a2bd78b4d53a89521206c36_0.html?ysclid=194q949cd7625519151) (дата обращения: 08.11.2022).
6. Роль мотивации в поведении организации ПАО «АЭРОФЛОТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.evkoval.org/kursovye-raboty/rol-motivatsii-v-povedenii-organizatsii-plan-ustraneniya-nedostatkov-na-predpriyatii-pao-aeroflot?ysclid=196z8rm9vv673813865> (дата обращения: 08.11.2022).



Карапетян М. В., студент  
*Научный руководитель:* Рябченко А. А.  
Ростовский Институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России), РФ  
*mertyz4321@mail.ru*

## МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

**Введение.** Основным ключевым фактором государства является его экономика. Именно экономическая система, которая определяет метод производства и распределения материальных благ, является определяющим правовую и законодательную системы фактором. Поэтому для юриста необходимо понимание ключевых экономических процессов. Основоположителем теории зависимости права от экономической системы является Карл Маркс, который соотнес экономику и право, как базис и надстройку [1].

**Анализ последних исследований и публикаций.** В отечественной и зарубежной литературе посвящено значительное количество научных работ, таких ведущих ученых как Самойлова Т.Д., Полякова В.Д., Гришнова А. А., Тутьгин А.Г., Коробов В.Б., Чижова Л.А., Тейлор Ф., Мейо Э., Маслоу А., Файоль А., Хекхаузен Х., Герцберг Ф., и других. Как показывает история экономической науки, классификация экономических систем может производиться на основе различных критериев. В основе этой множественности лежит объективное многообразие свойств экономических систем. В современных курсах по экономической теории обычно выделяют рыночную, традиционную, административно-командную и смешанную экономику. Лучше всего изучена рыночная экономика, которая характеризуется как система, основанная на частной собственности, свободе выбора и конкуренции, опирается на личные интересы, ограничивает роль правительства.

**Цель исследования:** провести теоретический анализ моделей экономических систем, определить понятие и особенности, выявить наилучшую модель.

**Результаты исследования.** Ключевым фрагментом правовой системы, определяемой экономической системой, является гражданское право, поскольку именно его предмет составляют отношения по поводу имущественных отношений и неимущественных отношений, которые также могут быть связаны с имуществом. Таким образом, гражданское право регулирует отношения по принадлежности общественных благ, их производству, распределению и обмену, что и представляет собой базис экономики [1].

Помимо частных отношений экономическая система непосредственно влияет на публичные отрасли права, например, финансовое и административное. Первое регулирует общие финансовые фонды, которые составляют федеральный бюджет, распределяемый между отдельными субъектами. В связи с общим характером экономики, определяющий государственный курс, используются два основных метода правового регулирования, которые в целом могут охарактеризовать правовую систему государства: запрещающий и разрешительный. Разрешающий метод является выражением юридической аксиомы: «Все, что не запрещено, разрешено». Запрещающий метод, соответственно выражается акцией: «Все, что не разрешено, то запрещено». Таким образом, государство, например, а административно-плановой экономикой, будет иметь разрешительную правовую систему, поскольку государство полностью контролирует все общественные и экономические процессы. При капиталистической системе, напротив, система будет запретительной, поскольку в руках физических и юридических лиц гораздо больше свобод и вариативности в поведении [2].

Карл Маркс полагал, что каждое государство исторически проходит через все системы экономических отношений, которые он называл формациями, каждая из которых имела свой базис – метод производства и распределения материальных благ. Если обобщить все данные методы, то возможно выделить 4 основные экономические системы, каждая из которых соответствует базису той или иной общественно-экономической формации: 1) традиционная – первобытнообщинная формация; 2) рыночная – рабовладельческое, феодальное и капиталистическое общества; 3) административно-командная – коммунистическая формация; 4) смешанная – во время перехода от одной формации к другой.

Традиционная система экономических отношений является исторически первой и самой примитивной. Для нее характерны общинная собственность на факторы производства и на результат труда. Зачастую такой механизм сосуществования называют «золотым веком демократии», что как раз и связано с доминированием натурального хозяйства. Право не выступало основным регулятором общественных отношений в виду отсутствия централизованного управленческого аппарата, который начал складываться позже. Все экономические решения складывались на основе обычаев и традиций.

На смену традиционной системе пришла рыночная, поскольку произошла неолитическая революция, появился излишек продукции, что способствовало развитию обмена между общинами. Развитие мастерства и торговли способствовало появлению и закреплению частной собственности, которая и является основой капиталистической системы. Первыми капиталистами являются древние греки, которые построили общество, базирующееся на частной собственности и торговле. Еще одним отличительным признаком капиталистической экономической системы является наличие конкуренции, которая выражается в наличие продавцов, каждый из которых соперничает с другими за большую долю рынка. Конкуренция является вопросом правового регулирования, что видно уже из первого письменного источника права – законов Хаммурапи. В ст. 88 Хаммурапи четко определил процентную ставку займа в серебре и зерне, польку понимал, что конкуренция между заемщиками может привести к чрезмерно высоким процентным ставкам на заемные ресурсы.

Капиталистическая система предполагает зависимость предложения от спроса, а также свободу ценообразования. При капиталистической системе каждый хочет извлечь максимальную выгоду: продавец извлечь максимум прибыли при минимуме затрат, а покупатель или потребитель имеет своей целью извлечь максимум пользы из приобретаемого имущества или получаемой услуги. Это обуславливает проблему интересов, которая и отвечает в некоторой степени за кризисы и, наоборот, пиковые положения рынка. Развитие капитализма принято разделять на 3 этапа развития

1. До XVIII века. Поскольку капитализм начал развиваться в древние времена и точно определить начало появления частной собственности и товарно-денежных отношений невозможно.

2. Капитализм XVIII-XIX вв. – отсутствие государственного регулирования рынка, крупных капиталов.

3. Капитализм со второй половины XX века – начало активного развития трудового законодательства, ограниченное регулирование рынка государством, наличие крупных капиталов и инвестиций за счет объединения капиталов, т.е. слияния, крупных компаний [3].

Полной противоположностью капиталистической экономики является командно-административная, где частная собственность практически не существует в крупных масштабах. Несомненно, что физические лица могут приобрести товары, необходимые

для жизни. Но крупная собственность: предприятия, жилой фонд, организации и т.д. находятся в государственной собственности.

Покупатель со спросом не имеет никакого влияния на предложение, поскольку предложение регулируется планом, составленным государством: какого продукта в каком количестве произвести, в какие сроки, место поставки, издержки на производство и цена продажи на рынке – директивная. Соответственно, на рынке существовала полная монополия государственного сектора. Смешанную экономику в некоторых исследованиях называют также переходной, поскольку она сочетает в себе элементы нескольких типов экономики и исторически характерна для переходного периода, например, общеизвестная политика НЭПа [4]. При смешанной экономике одновременно присутствуют товары и услуги, которые предоставляются государством и частными лицами. При этом государство также, как и в командно-административной системе, участвует в перераспределении доходов и регулирует денежно-кредитную систему.

**Выводы.** Таким образом, каждая из существующих экономических систем имеет свои недостатки и достоинства. Для каждого общества в определённый период времени характерна и подходяща та или иная. На сегодняшний день лидирующей по своей распространенности системой является капиталистическая, которая предоставляет свободу рынка и развития человеческих способностей.

#### Список литературы:

1. Маркс, К. Капитал / К. Маркс. – СПб: «Лениздат», 2020. – 512 с.
2. Ларионов, И.К. Экономическая теория. Экономические системы: формирование и развитие: учебник / И.К. Ларионов, С.Н. Сильвестрова. – М.: «Дашков и К», 2022. – 874 с.
3. Опарин, А.Ю. Проблемы и перспективы частного инвестирования в Российский и зарубежный финансовые рынки / А.Ю. Опарин, Д.С. Гранин, Э.В. Дмитриева // Правовое образование. – Том 14. – 2021. – С. 765-771.
4. Веретенникова Е.В. Новая Экономическая Политика в социалистической и либеральной периодике русского зарубежья двадцатых годов XX века: автореф. дисс. канд. истор. наук // Ростовский государственный университет, 2005. – 26 с.
5. Рябченко, А. А. Анализ факторов влияющих на устойчивость организационно-экономического потенциала системообразующих предприятий / А. А. Рябченко // Устойчивое развитие национальных экономик, регионов, территориально-производственных комплексов, предприятий в условиях глобализации: Сборник научных трудов международной научно-практической конференции, Донецк, 23 ноября 2021 года. – Донецк: ООО «Издательство Фолиант», 2021. – С. 200-206. – EDN REYNHZ.

Коваленко А. Ю.

*Научный руководитель:* Савицкая И. М., канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», РФ  
*nastaskovalenko@gmail.com*

## **МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

**Актуальность.** Управление агропромышленным предприятием в условиях рыночной экономики подразумевает, что менеджмент ориентируется на рыночный спрос и потребности, на создание производственных единиц, занимающихся производством новых видов продукции; обеспечение большей эффективности производства и получение оптимальных результатов за счет сокращения затрат; создание таких условий, которые обеспечивали бы управляющему предприятием свободу действий и хозяйственную самостоятельность, возможность постоянно корректировать стоящие перед предприятием цели и задачи в зависимости от рыночной конъюнктуры и использовать при принятии решений данные, имеющихся в современной информационной базе.

В экономической науке при переходе к рыночной экономике одновременно с понятием «управление организацией» появилось понятие «менеджмент организации». Поскольку английское «менеджмент» (management) в переводе на русский означает «управление», очевидно, что сущность данных определений ничем не отличается, и, следовательно, эти понятия в настоящее время употребляются как взаимозаменяемые.

Из данного утверждения следует вопрос об организации менеджмента предприятий агропромышленного комплекса и существующих проблем управления на данных предприятиях.

**Результаты исследования.** Целью своей деятельности Агропромышленные предприятия ставят удовлетворение потребительского спроса в экологически чистой продовольственной продукции, а также снабжение промышленности сельскохозяйственным сырьем для решения социальных и экономических проблем по обеспечению высокого жизненного уровня населения.

Факторы, влияющие на формирование структуры управления агропромышленными предприятиями, бывают следующих видов:

внешние, такие как цели, принципы и методы управления, зависящие от социально-экономического климата экономики и экономических отношений, которые сформулированы с учетом разнообразных форм собственности в сельскохозяйственном секторе, территориальное размещение, подчиненность, а также интеграция и кооперация;

внутренние, включающие в себя организационную форму предприятия, тип производства, уровень специализации, степень оснащенности производственными агропромышленными предприятиями основными фондами, природные и хозяйственные условия, обеспеченность средствами связи и транспортными средствами, оснащённость кадрами и квалификационный уровень персонала.

Результаты исследования показали, что реализация цели развития АПК в настоящее время достигается следующими путями:

повышение конкурентоспособность производства методом совершенствования основных функций управления;

вовлечение в аграрное производство всех земельных ресурсов;

рациональное использование трудового потенциала АПК, повышение квалификации и подготовка кадров АПК в учебных заведениях средне-специального, специального и высшего профессионального сельскохозяйственного образования;

формирование условий, благодаря которым можно внедрять и использовать современные технологии, оборудование и технику;

Приоритет развития менеджмента на предприятиях агропромышленного комплекса в современных условиях определяется государственным регулированием и поддержкой развития АПК, которая существенно ограничена для членов ВТО необходимостью выпуска конкурентоспособной продукции в условиях глобального рынка, оперативной адаптацией к изменениям рыночной конъюнктуры.

**Выводы.** При управлении предприятиями агропромышленного комплекса важно учитывать особенности отраслей сельского хозяйства и промышленности, аритмичность работы природно-климатических факторов производства, которые определяют специфику аграрного менеджмента. Технология и организация сельскохозяйственного производства, его размещение и специализация, распоряжение существующими ресурсами и используемыми технологиями в условиях непредвиденных изменений воздействия климата и других природных факторов на воспроизводственный процесс требуют соответствующих изменений. Имеющаяся система рисков также должна быть учтена в полной мере. При этом возникает необходимость риска -менеджмента, который позволяет добиваться предупреждения и уменьшения рисков, неблагоприятно воздействующих на воспроизводственные процессы и способствующих понижению шансов на то, чтобы получить высокую предпринимательскую прибыль.

#### **Список литературы:**

1. Громова, Н. Ю. Роль менеджмента в агросфере / Н. Ю. Громова, Т. А. Громова // Молодой ученый. – 2016. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/108/25992/> (дата обращения: 23.11.2022).
2. Особенности управления предприятиями АПК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonombuh.ru/ekonomicheskie-stati/540-osobennosti-upravleniya-predpriyatiyami-apk.htm> (дата обращения: 23.11.2022).
3. Попов, Н. А. Основы аграрного менеджмента / Н. А. Попов, Е. Н. Попова.– М.: РУДН, 2008. – 188 с.

Колесник А. В., студент  
*Научный руководитель:* Черненко Э. М., канд. экон. наук  
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова, Краснодарский филиал, РФ  
*kolesnik.nastya89@mail.ru*

## **ВНЕДРЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ С ЦЕЛЬЮ УЛУЧШЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ**

**Актуальность.** Ведение бизнеса в конкурентной и динамичной среде требует от компаний постоянного улучшения и повышения эффективности своей деятельности и возможностей.

Одним из ключевых факторов, определяющих выживание компании в таких условиях, является применение тотального управления качеством. В последние годы руководство компаний уделяет больше внимания тотальному управлению качеством, что приводит к максимизации удовлетворенности и лояльности клиентов.

**Цель данного исследования** сосредоточена на изучении отношения корпоративных клиентов к различным элементам внедренного процесса всеобщее управление качеством (TQM), предоставляемого банком.

**Результаты исследования.** Удовлетворенность клиентов играет важную роль в повышении качества образования, в связи с важностью образования, существует корреляция между образованием и экономическим ростом.

Сектор образования является одним из наиболее важных секторов сферы услуг. В настоящее время сектор образования считается таким же важным, как и другие сектора экономики. Удовлетворенность клиентов может быть достигнута путем предоставления отличного сервиса и становится важной для создания устойчивых достижений на конкурентном рынке образования. ВУЗы признают, что удовлетворенные клиенты являются ключом к успеху. Факты показывают, что уровень удовлетворенности клиентов все еще находится в низкой категории.

Для того чтобы выжить в конкурентной борьбе в сфере образования, ВУЗы должны снизить уровень неудовлетворенности клиентов путем повышения качества обслуживания и производительности. Удовлетворенность клиентов очень важна для повышения качества образования, необходимо приложить усилия для повышения удовлетворенности потребителей.

Для повышения качества сектора образования необходимо качественное управление. Качественное управление университетом – это управление, направленное на улучшение вопросов качества и международных стандартов, таких как ISO 9001:2008.

Организации, внедряющие ISO 9001, ожидают, что эти стандарты помогут им делать дела лучше и приносить реальную пользу, одной из которых является повышение удовлетворенности клиентов. Исходя из задачи исследования, проблема заключается в том, «существует ли влияние внедрения системы менеджмента качества ISO 9001:2008 на искренность клиента?».

Таким образом, целью данного исследования является анализ влияния внедрения системы менеджмента качества ISO 9001:2008 на удовлетворенность потребителя.

Качество - это абсолютное понятие, в виде свойств продукции, непосредственных характеристик. Система менеджмента качества – это совокупность документированных процедур и стандартных методов обеспечения систем, направленных на обеспечение соответствия процесса и продукции (товаров и/или услуг) определенной потребности или требованию. Вот модель процесса системы менеджмента качества ISO 9001:2008.



Рис. 1. Модель ISO 9001 (Повышение удовлетворённости клиента путём внедрения системы менеджмента)

ISO 9001:2008 не является стандартом на продукцию, потому что ISO 9001:2008 – это только стандарт системы менеджмента качества.

На основании рисунка 1 его можно описать следующим образом: Требования заказчика (разработка системы), заказчик – это человек, который вносит свой вклад в то, что должна делать школа; Ответственность руководства, указывающая на то, что существует приверженность руководства качеству получаемого продукта; Управление ресурсами, важной частью при внедрении является определение того, кто будет делать что, человек, назначенный для выполнения деятельности, связанной с качеством и имеющий способности; Реализация образовательных услуг, включая производство продукции или услуг.

Средний балл удовлетворенности потребителей составляет 4,56. Это свидетельствует о том, что респонденты считают удовлетворенность потребителей удовлетворительной. В таблице 1 «Удовлетворенность потребителей» представлены средние баллы по каждому показателю в качестве меры удовлетворенности работой преподавателя.

Таблица 1

Удовлетворённость клиентов		
Индикаторы	Среднее	Категория
Надежность	4,50	Хорошо
Отзывчивость	4,85	Отлично
Обеспечение	4,34	Хорошо
Среднее	4,56333	Хорошо

Самый высокий балл - по показателю отзывчивости. Эти результаты показывают, что уровень отзывчивости при удовлетворении клиента был выполнен оптимально. Осязаемые показатели имеют самый низкий средний балл. Этот результат подразумевает, что наличие материальной базы и инфраструктуры в школах все еще не позволяет обеспечить все процессы преподавания и обучения.

Средний балл внедрения системы менеджмента качества ISO 9001:2008 составляет 4,11. Это свидетельствует о том, что респонденты считают внедрение системы менеджмента качества ISO 9001:2008 эффективным. В таблице 2 внедрение

системы менеджмента качества ISO 9001:2008 представлены средние баллы по каждому показателю в качестве меры вовлеченности в работу.

Таблица 2

## Внедрение системы менеджмента качества

Показатели	Среднее	Категория
Развитие системы	3,80	Эффективный
Управление ресурсами	4,35	Эффективный
Реализация образовательных услуг	3,74	Менее эффективный
Среднее	4,113333	Эффективный

Удовлетворенность клиентов имеет важную роль для повышения качества образования, так как при удовлетворенности клиентов школа сможет продолжать повышать удовлетворенность клиентов. Было установлено, что удовлетворенность клиентов и улучшение процессов являются основной причиной внедрения ISO 9001 большинством компаний участников (удовлетворенность клиентов включает надежность, отзывчивость, обеспеченность). Внедрение системы менеджмента качества стало решением для повышения удовлетворенности клиентов, таким образом, внедрение системы менеджмента качества стало решением для повышения удовлетворенности клиентов. Система менеджмента ISO 9001:2008 оказывает положительное влияние на повышение удовлетворенности клиентов.

#### Список литературы:

1. ГОСТ Р ИСО «Системы менеджмента качества. Требования» от 2008 № 9001-2008 // Официальный интернет-портал правовой информации. – 2008. – № 9. – с изм. и допол. в ред. от Национальный стандарт Российской Федерации.
2. Аристов, О. В. Управление качеством: учебник / О. В. Аристов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 224 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-016093-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1356164> (дата обращения: 22.11.2022).
3. Елохов, А. М. Управление качеством: учебное пособие / А. М. Елохов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 334 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-010389-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009728> (дата обращения: 22.11.2022).
4. Шестопад, Ю.Т. Управление качеством: учебное пособие / Ю.Т. Шестопад, В. Д. Дорофеев, Н. Ю. Шестопад, Э. А. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 331 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003321-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/992046> (дата обращения: 22.11.2022).
5. Стратегические направления социально-экономического и инновационного развития территорий современной России: теоретические основания и прикладные подходы реализации / Е.Ю. Марусинина, Н.С. Мушкетова, В.С. Новиков, А.Е. Арутюнова, Е.В. Смирнова, Ю.М. Беляев, Н.Ю. Веселова, Н.П. Бычкова, Е.А. Горлова, Э.М. Черненко, Т.В. Коротько, Т.Л. Оганесян: коллективная монография / Краснодар, 2021.
6. Арутюнова, А.Е. Теоретические аспекты социально-экономического развития муниципального образования / Н.А. Чайков, А.Е. Арутюнова // В сборнике: Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. От НЭПа до наших дней (посвящена столетию НЭПа): материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2021. – С. 329-337.



Кубжанов Д. А., студент,  
Зуёнок Д. С., студент

*Научный руководитель:* Реброва Т. А., канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова», РФ  
*rebrovatanya@mail.ru*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

**Актуальность.** Качество товаров является важным аспектом для любой организации. Именно этот аспект ключевой при выборе потребителем экономического блага. На данный момент распространено мнение, согласно которому цена – важнейший элемент, от которого зависит уровень продаж фирмы. В результате, системы менеджмента качества (далее – СМК) отсутствуют или слабо развиты, акцент делается именно на цене. Этот подход некорректен, а если речь идет об отрасли, где качество товара влияет на жизнь и здоровье человека, то он просто недопустим. На практике наблюдается, что многие менеджеры недостаточно внимания уделяют СМК, в данной работе будут представлены проблемы СМК сферы строительства жилой недвижимости, так как направление активно развивается, качество здесь является важным аспектом, а развито оно недостаточно. В результате, тема работы актуальна.

**Анализ последних исследований и публикаций.** М. А. Илышева и Р. Р. Гайнанов провели сравнение СМК строительной сферы России и за рубежом. Была выявлена формализация СМК в нашей стране, в отличие от иностранных государств, указаны последствия этого аспекта. Э. Р. Минасян доказал, что СМК является важной частью любой строительной компании. В. В. Скоробогатова смогла выявить некоторые ключевые проблемы СМК в России. Именно на основе трудов этих ученых будет построена данная статья.

**Цель исследования** – выявить ключевые проблемы СМК в сфере строительства жилых зданий для предоставления авторских рекомендаций по их решению.

**Результаты исследования.** Под СМК в рамках статьи предлагается понимать систему правил и норм, которые гарантируют высокое качество товара с помощью его управления и контроля. Именно СМК формирует гарантии того, что итоговый результат работы будет иметь высокое качество. Отметим, что это направление для строительной сферы, и особенно для создания жилой недвижимости, чрезвычайно важно. Причина заключается в том, что проблемы с качеством могут привести к условиям, непригодным для человеческой жизни в помещении, к частичному разрушению элементов конструкции, которые приведут к материальному и моральному ущербу.

Наиболее худший вариант – обрушение здания, при котором практически всегда происходит гибель людей. Сейчас Правительство России недостаточно полно узаконила СМК для строительной сферы. В 2010 году строительные лицензии были отменены, что можно считать недостаточно верным решением.

С одной стороны, это упростило работу малых строительных компаний, с другой стороны, созданием жилых домов смогли заниматься нелицензированные организации, что снижает качество их работы. Это можно считать первой и ключевой проблемой СМК в изучаемой сфере. Автором признается отсутствие необходимости в лицензировании некоторой строительной деятельности, однако, рекомендуется вернуть их применение в сфере создания жилых зданий. Это существенно увеличит качество возводимых домов.

Нельзя не отметить еще одну проблему – многие строительные предприятия функционируют в условиях экономического кризиса неэффективно, происходит выживание. Это ведет к тому, что СМК переносится на второй план – предприятиям нужно не допустить банкротства, а потому качество снижается. По этой причине рекомендуется внедрить государственный указ, согласно которому СМК в сфере строительства жилой недвижимости станет обязательным, а не добровольным, как сейчас. Основой для нее станут положения ИСО 9001. В ходе выдачи стандарта, необходимо жестко контролировать выполнение ключевых положений, проводить мониторинг мотивации и качества работы сотрудников.

Последний аспект очень важен, так как это отдельная проблема сферы – работники не имеют мотивации к выполнению всех положений СМК [3]. Так происходит потому, что, в некоторых случаях, СМК создается лишь формально, это является неким допуском компании до крупных проектов и увеличивает доверие потребителей. Необходимо отметить, что формализация – тоже отдельная проблема сферы.

В результате, автором рекомендуется создавать в СМК аспекты мотивации сотрудников. Это могут быть штрафы за некачественно выполненные работы, премии за сдачу зданий в срок и раньше при отсутствии нарушений, повышение качества собственной работы на участке и так далее. Это существенно увеличит качество сотрудников на рабочем месте, улучшая СМК и ее итоги.

Возвращаясь к формализации, отмечаем, что многие менеджеры не осознают ее важность, для них она является просто маркетинговым или организационным критерием [1].

В результате, относительно системы не проводится необходимое консультирование с экспертами, вопросы относительно качества выводятся на ответственность сторонних фирм, СМК формируется внешними компаниями, которые могут не знать специфику строительства жилой недвижимости и так далее. В итоге, СМК полностью формализуется, становясь неэффективным инструментом.

Для решения проблемы, предлагается ввести государственную проверку СМК строительных компаний. Это даст возможность проверить, насколько корректно было реализовано направление. При этом рекомендуется создать государственный список организаций, которые могут консультировать, создавать СМК. Это ликвидирует вопросы у проверяющих относительно компетенций разработчиков системы.

Нельзя не отметить, что типовая проблема этой сферы – создание неверных целей СМК. Речь идет о том, что они направлены, не на создание, поддержание и контролирование качества итогового продукта, а на достижение ключевой цели фирмы – максимизация прибыли. С одной стороны, СМК действительно улучшает финансовые результаты компании.

С другой стороны, это косвенный положительный эффект, который должен стимулировать предприятия развивать направление. Если проблема имеет место, то к вопросам качества относятся формально, потребности клиента не осознаются, а значит, СМК будет недостаточно полным.

Как уже было сказано, многие менеджеры подходят к вопросу СМК недостаточно добросовестно. Эта проблема может быть ликвидирована выделением некоторых положительных аспектов изучаемой системы, которые могут убедить руководство в ее необходимости:

1. СМК демонстрирует, что предприятие создаст здание в соответствии со всеми нормами, это некая гарантия безопасности. В результате, компании доверяют крупные заказы, а потребители более склонны к выбору такого предприятия [2].

2. В дальнейшем собственник строительной организации может внедрять более высокие международные стандарты качества, что даст возможность выйти на мировой рынок.

3. Мотивация работников при грамотной СМК увеличится, сами сотрудники получат возможность улучшить свой заработок за качественный труд.

4. Компания отсеет неквалифицированных работников, останутся лишь лучшие, что гарантирует выполнение всех заказов в срок и в соответствии со всеми параметрами.

**Выводы.** Подводя итог, делаем вывод о том, что СМК для сферы строительства жилой недвижимости чрезвычайно важен. На данный момент многие компании с его помощью получают доступ к крупным заказам и рынкам. При этом зачастую СМК формализуется, что недопустимо. Автором были предложены некоторые рекомендации, которые позволят усовершенствовать изученную сферу.

#### **Список литературы:**

1. Ильшева, М. А. Сравнительный анализ практических подходов и проблем российских и международных систем менеджмента качества в строительной сфере / М. А. Ильшева, Р. Р. Гайнанов // Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов XV Международной конференции, Екатеринбург, 10–14 ноября 2020 года. – Екатеринбург: ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2021. – С. 343-346.

2. Минасян, Э. Р. Совершенствование качества продукции как ключевой инструмент развития строительной отрасли / Э. Р. Минасян // Молодой ученый. – 2020. – № 1(291). – С. 95-98.

3. Скоробогатова, В. В. Анализ современных систем управления качеством в строительных организациях / В. В. Скоробогатова // Серия «Строительство: сборник статей магистрантов и аспирантов. В 2-х томах. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, 2022. – С. 70-78.

Лубская Д. Р., студентка  
*Научный руководитель:* Кравец Е. О., канд. экон. наук, доцент  
ГОО ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*lubskaya.dasha@mail.ru*

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ

**Актуальность.** Одним из самых важных управленческих процессов является оценка современных методов мотивации и методы стимулирования труда. Создание правильных условий для мотивации работников и ее практическое осуществление позволяют достичь целей организации.

Система мотивации является одним из основных элементов системы управления компанией, которая осуществляет воздействие на сотрудников для достижения главной цели компании. От методов мотивации в организации зависит успех всей компании. Поэтому, очень важно, чтобы принимаемые решения в системе мотивации были грамотными и обоснованными.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы мотивации рассматривались в работе таких ученых как: Абрахам Маслоу, Алавердов А.Р., Баранова Г.И., Батаршева А.В., Егоршин А.П., Кафидов В.В.

**Целью исследования** является анализ системы мотивации персонала, а также оценка эффективности методов системы мотивации.

**Результаты исследования.** Мотивация – это деятельность, имеющая цель активизировать персонал и побудить его эффективно трудиться для выполнения целей организации.

Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека. Основные из них: потребности, интересы, мотивы и стимулы.

Методы мотивации – это способы воздействия на персонал с целью повышения производительности труда, удовлетворения потребностей самого персонала, развития предприятия, повышения эффективности труда персонала.

Методы мотивации очень разнообразны, однако есть два основных разветвления: материальные и нематериальные.

Анализируя пирамиду потребностей А.Маслоу, можно сделать вывод, что вторичные потребности человека, т.е. нематериальные, такие как: социальные потребности, потребности в уважении и самовыражении, постоянно расширяются, поэтому мотивация человека через потребности бесконечна.

Российские компании, как правило, обращают больше внимания на материальную мотивацию. Но эта стратегия не всегда эффективна. Дополнительные премии и повышение зарплаты работают недолго — не более 3–5 месяцев. После этого сотрудники начинают принимать новые доходы как само собой разумеющееся и перестают выкладываться.

К нематериальному мотивированию относят:

1. Похвала. Если руководитель организации замечает и подчеркивает успешно выполненную работу своего сотрудника, работник будет стремиться и в дальнейшем не разочаровывать руководство. Данный метод мотивации будет эффективен в случае правильного дозирования информации, при ее передозировке, сотрудник уже не будет воспринимать похвалу руководителя как что-то ценное.

2. Продвижение по службе. За качественное исполнение трудовых обязанностей сотрудника, руководитель предоставляет возможность его повышения в должности. Такой метод мотивации невозможно постоянно использовать, так как, чем выше должность, тем меньше мест.

3. Повышение квалификации за счет организации. Обучение чему-то новому и интересному всегда стимулирует сотрудника развиваться в работе. Однако в процессе обучения работник может испытывать стресс из-за прохождения каких-либо тестов и проверок знаний.

4. Атмосфера внутри организации. Дружественная, теплая атмосфера в компании располагает только что пришедшего сотрудника и удерживает уже работающего. Недостаток: может отвлекать работников от рабочего процесса.

5. Создание имиджа фирмы и забота о нем. Организация, завоевавшая популярность на рынке, является отличной мотивацией для работы сотрудников. Недостатков нет.

6. Организация совместного досуга. Вне рабочее время проведение сотрудников друг с другом приводит к сплоченности коллектива. Данный метод не имеет недостатков.

7. Наличие обратной связи – прекрасная мотивация служащих. Если каждый подчиненный знает, что его мнение небезразлично руководству, и не боится предлагать идеи модернизации работы, это позитивно сказывается на всем предприятии. Недостаток: обратная связь - слишком бюрократична; после получения обратной связи отсутствуют реальные действия.

8. Свободное время. Предоставление свободного времени работникам, которым они могут полностью располагать и делать, что нравится (читать книги, играть в компьютер, спать, кушать) вдохновляет сотрудников и мотивирует на дальнейший процесс работы. Недостаток: после отдыха нужно время для восстановления эффективного режима работы.

9. Геймификация. В геймифицированном рабочем пространстве каждый из сотрудников постоянно получает уведомления о результатах своей работы в виде новых бейджей, а также может следить за результатами работы коллег. К преимуществам можно отнести: повышение производительности труда; быстрое определение лидеров; оперативная обратная связь; развивается корпоративная культура; повышается вовлеченность; развивается инновационное мышление. Недостатки: сотруднику, привыкшему к игровому типу работы, тяжело будет концентрировать своё внимание на обычном рабочем процессе, если никто не пытается его завлечь.

К материальному мотивированию относятся:

1. Карьерный рост. Такой вид стимулирования мотивации персонала считается одним из самых эффективных, так как карьерный рост предполагает повышение заработной платы. Недостаток: такой метод мотивации невозможно постоянно использовать, так как, чем выше должность, тем меньше мест.

2. Корпоративная скидка. За высокие результаты успешному сотруднику некоторые компании предоставляют скидку на товары или услуги, производимые организацией. Недостатков нет.

3. Премия. Премии являются дополнительным источником дохода, выплачиваемым непосредственно по результатам труда не всем сотрудникам, а только тем, кто работает лучше. Преимущества: мотивация к переработке. Недостаток: создание культа переработок; выгорание сотрудников.

5. Оплата обучения. Руководитель может простимулировать сотрудника повысить квалификацию оплатой за обучение. Преимущества: повышение квалификации сотрудников. Недостаток: работник может испытывать стресс из-за прохождения каких-либо тестов и проверок знаний.

6. Оплата хобби. Некоторые компании приобретают корпоративные карты в фитнес-клубы, различные секции для удовлетворения вторичных потребностей

сотрудников. Преимущества: занимаясь физической активностью, сотрудник становится сильнее и выносливее.

Естественно, наиболее эффективным и распространенным способом поощрения персонала за достигнутые показатели в трудовой деятельности является именно материальная составляющая мотивационного воздействия. Так, согласно исследованию Русской Школы Управления (РШУ), в котором приняли участие 350 руководителей различных российских компаний, а также сотрудники данных структур (по состоянию на 2019 год), по мнению самих работников, главным мотивирующим фактором для большинства из них остается уровень оплаты труда — 68 % респондентов. Другими важными факторами стали) [1]:

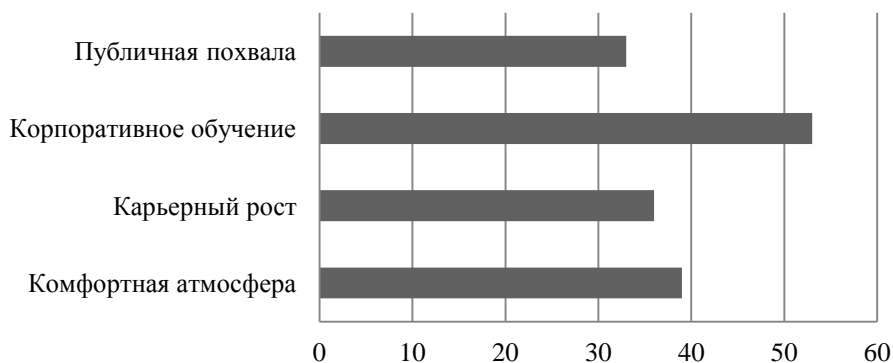


Рис. 1. Распределение мотивационных инструментов по степени привлекательности для работников в организациях РФ, согласно исследованию РШУ, %

**Выводы.** Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что несмотря на достаточно широкий набор способов мотивации и стимулирования, как материального, так и нематериального характера, руководству организации для поддержания высоких показателей трудовой деятельности персонала, необходимо разрабатывать систему мотивации и стимулирования с учетом всех методов, так как только материальными благами удержать сотрудника довольно сложно ввиду значительного уровня конкуренции, а также ограниченных финансовых возможностей самих организаций. Кроме того, чтобы данная система была действенной, она должна быть прозрачной и понятной каждому субъекту. Реальная забота о сотрудниках всегда окупается и возвращается работодателю в виде преданности и вовлеченности.

#### Список литературы:

1. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
2. Алавердов, А.Р. Управление персоналом / А.Р. Алавердов. – М.: Маркет ДС, 2009. – 304 с.
3. Баранова, Г.И. Модели управления персоналом: учебное пособие / Г.И. Баранова. – Иркутск: ИГЭА, 2013. – 83 с.
4. Батаршева, А.В. Психология управления персоналом: пособие для специалистов, работающих с персоналом / А.В. Батаршева, А.О. Лукьянова. – М.: 2008. – 560 с.
5. Егоршин, А.П. Управление персоналом: учебное пособие / А.П. Егоршин. – Новгород: НИМБ, 2006. – 624 с.
6. Кафидов, В.В. Управление персоналом: учебное пособие / В.В. Кафидов. – М.: Академический проект, 2006. – 144 с.
7. Российские компании рассказали, как мотивируют сотрудников. – Текст: электронный // [rb.ru](http://rb.ru): [сайт]. – URL: <https://rb.ru/news/motivate-russia/> (дата обращения: 11.02.2021).

Ляшенко А. А., студентка

Научный руководитель: Кравец Е. О., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ

younyi@mail.ru

## ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

**Актуальность.** Деятельность каждой организации зависит от эффективного использования человеческих ресурсов. В связи с этим в статье рассматриваются показатели эффективности их использования.

**Анализ публикаций.** При написании работы были проанализированы учебная и научная литература таких авторов как С. Г. Струмилина, Б.М. Генкина, И.А. Никитиной, Р.И. Ерохиной, А.П. Соловьева, Г.М. Романенковой.

**Цель исследования** заключается в рассмотрении и анализе показателей эффективности использования персонала.

**Результаты исследования.** Эффективность в широком понимании – это общая результативность человеческой деятельности. Она отражает соотношение полученного полезного результата и объема затраченных для этого ресурсов.

Таким образом, эффективность труда отражает соотношение объема выработанных материальных или нематериальных благ и количества затраченного на это труда. То есть, рост эффективности труда означает увеличение объема производимых благ при тех же или меньших затратах труда.

Основными показателями, которые характеризуют эффективность использования персонала являются данные о численности работников различных категорий и профессий, его квалификацию и образовательный уровень, о затратах рабочего времени, количество произведенной продукции или выполненных работ, а также данные о движении личного состава предприятия.

Согласно представленных в научной литературе методик анализа эффективности использования персонала анализ осуществляется по следующим этапам (рис. 1).

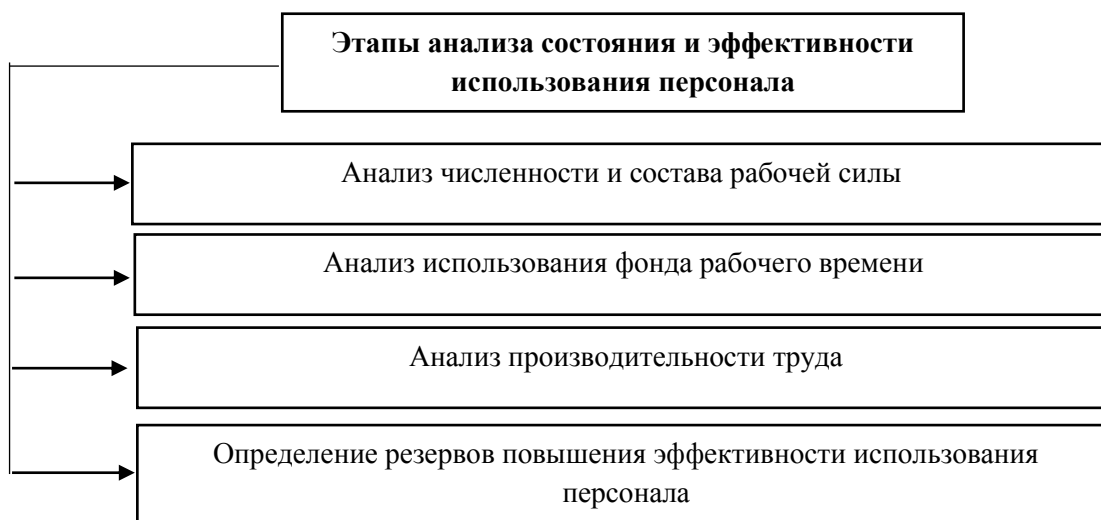


Рис. 1. Этапы анализа состояния и эффективности использования персонала на предприятии

Анализ влияния факторов трудового процесса на хозяйственную деятельность любого предприятия начинается с изучения обеспеченности предприятия работниками по численности, структуре, квалификации и культурно-

образовательному уровню. Целью такого анализа является выявление внутренних резервов экономии рабочей силы в связи с более рациональной расстановкой кадров, их нагрузкой и использованием в соответствии с полученной профессией, специальностью и квалификацией.

Анализируя численность работников определяют абсолютную и относительную обеспеченность предприятия человеческими ресурсами, а также влияние изменения численности рабочих на выполнение производственной программы.

Структура персонала определяется путем сопоставления фактического и планового удельного веса численности каждой категории работников в общей численности персонала. При этом определяют причины изменения структуры кадров, изучают тенденции этого процесса на передовых предприятиях, а также нормативные документы, на основании чего разрабатываются соответствующие мероприятия по рационализации структуры персонала.

При анализе обеспеченности предприятия человеческими ресурсами важным является изучение движения рабочей силы. С этой целью рассчитывают коэффициенты оборота по приему, выбытию кадров и коэффициент текучести кадров [1].

На втором этапе анализа изучается полнота использования персонала, которую можно оценить по количеству отработанных за отчетный период дней и часов одним рабочим, а также по интенсивности использования рабочего времени.

Величина фонда рабочего времени зависит от численности рабочих, количества отработанных одним рабочим дней в среднем за отчетный период и средней продолжительности рабочего дня. Эта зависимость выражается формулой (1) [2]:

$$\Phi_{\text{рв}} = \text{ЧР} \cdot t_{\text{д}} \cdot t_{\text{рд}}, \quad (1)$$

где  $\Phi_{\text{рв}}$  – фонд рабочего времени; ЧР – численность рабочих;  $t_{\text{д}}$  – количество отработанных дней одним рабочим;  $t_{\text{рд}}$  – средняя продолжительность рабочего дня.

Причинами потерь рабочего времени могут быть как явные потери, так и скрытые потери, связанные с производством продукции, отсутствием нормальных условий труда.

Дополнительно целесообразно проанализировать причины круглосуточных и внутрисменных потерь рабочего времени.

Снижение потерь рабочего времени и нерационального его расходования приводит к росту производительности труда без дополнительных мер и затрат, что в конечном итоге приводит к увеличению объемов производства, и как следствие, к улучшению финансового состояния предприятия.

Центральным звеном оценки эффективности использования трудовых ресурсов является анализ производительности труда, который включает изучение ее уровня, динамику и общую оценку выполнения плановых заданий.

Производительность труда является основным показателем интенсификации и эффективности производства. От его уровня и динамики в той или иной степени зависят все основные показатели работы предприятия: объем производства продукции, численность работников, фонд заработной платы, снижение себестоимости продукции, размер прибыли, уровень рентабельности и прочее.

Производительность труда – это показатель эффективности, результативности труда, который характеризуется соотношением объема продукции, работ или услуг, с одной стороны, и количеством труда, затраченного на производство этого объема – с другой. В зависимости от прямого или обратного соотношения этих величин имеем два показателя уровня производительности труда: выработка (В) трудоемкость ( $T_{\text{м}}$ ) [3].



$$B = \frac{Q}{T}; T_m = \frac{T}{Q}, \quad (2)$$

где  $Q$  – объем производимой продукции (работ, услуг);  $T$  – затраты труда на производство соответствующего объема продукции (работ, услуг).

Различают три метода измерения производительности труда: натуральный, трудовой и стоимостный.

При использовании натурального метода в ходе расчетов применяются натуральные единицы измерения (штуки, тонны, метры и т. п.). На практике этот метод имеет ограниченное применение. Его, как правило, используют на предприятиях, производящих однородную продукцию. Трудовой метод чаще всего используется на рабочих местах, в бригадах, на производственных участках и в цехах, где объем произведенной продукции или выполненных работ определяется в нормо-часах. Этот метод достаточно точно характеризует изменения производительности труда, однако он имеет ограниченное применение, поскольку базируется на использовании неизменных норм, что противоречит необходимости пересмотра норм по мере осуществления организационно-технических мероприятий, также отсутствуют научно-обоснованные нормативы труда на отдельные виды работ или трудовые функции.

Наиболее популярным из методов расчета выработки является стоимостный метод, который основывается на использовании стоимостных показателей объемов произведенной продукции. Основным преимуществом этого метода является возможность соизмерения разнородной продукции с затратами на изготовление в рамках организации или в масштабе государства. Стоимостной метод рассчитывает выработку на основе произведенной продукции (в руб.) и среднесписочной численности персонала организации (чел.) как отношение первого ко второму.

Завершающим этапом анализа использования персонала является подсчет выявленных резервов повышения эффективности и разработка мероприятий по их использованию. Среди резервов эффективности трудовых ресурсов целесообразно выделить экстенсивные и интенсивные [4].

Для выявления внутренних резервов можно применять компьютерные технологии, которые обеспечивают быстрое получение соответствующей информации. При этом исходная информация может подаваться в виде данных о неиспользованные резервы и способы их мобилизации или в виде данных о недостатках в работе и соответствующих виновников. С помощью вычислительной техники руководители разных уровней могут осуществлять собственный оперативный анализ, вести регистрацию важнейших процессов, операций и расчетов, планировать соответствующие мероприятия по улучшению трудовых показателей.

**Выводы.** Таким образом, можно сделать вывод, что оценка эффективности использования персонала предприятия позволяет объективно оценить их качественное и количественное состояние на конкретном предприятии.

#### Список литературы:

1. Генкин, Б.М. Управление человеческими ресурсами: учебник / Б.М. Генкин, И.А. Никитина. – М.: Норма, 2017. – 352 с.
2. Ерохина, Р.И. Анализ и моделирование трудовых показателей на предприятии / Р.И. Ерохина. – Минск: Новое издание, 2018. – 322 с.
3. Герасимов, Б.Н. Методологические инструменты исследования и оценки эффективности процесса управления персоналом организации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 2. – С. 160-169.
4. Горина, М. С. Управление персоналом предприятия и методы оценки его эффективности / М.С. Горина // Modern Economy Success. – 2019. – № 3. – С. 15-22.

Мандрыгина Е. С., студент

*Научный руководитель:* Куршакова Н. Б., д-р экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», РФ  
*elizavetamandrygina@gmail.com*

## ВИДЫ, МЕТОДЫ И ПРОЦЕСС КОНТРОЛЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

**Актуальность.** Существуют различные виды контроля, которые важно различать для эффективного управления предприятием. Методы контроля помогают осуществлять эффективную процедуру контроля достижения целей организации. Без них это выполнить невозможно. Есть множество видов контроля, которые могут по-разному применяться в зависимости от деятельности предприятия. В совокупности они составляют целую систему методов контроля. Зная, как использовать функцию контроля, можно избежать действий, отрицательно влияющих на организацию, фиксировать и исправлять ошибки, мешающие достижению целей.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В ходе исследования были изучены научные работы Удалова Ф.Е., Алёхиной О.Ф., Гапоновой О.С., Ефименко Л.В., Куршаковой Н.Б., Дорофеевой Л.И. Авторы рассматривают основные методы, виды контроля, которые применяются в процессе управления организацией и выделяют сущность каждого из них.

**Цель исследования:** рассмотреть виды, методы и процесс контроля, применяемые при управлении организацией

Для достижения цели работы были решены следующие задачи: изучен процесс контроля, рассмотрены виды контроля, раскрыты методы контроля, на основе научных трудов составлена таблица с основными методами контроля. Объектом исследования выступал контроль, предметом – характеристика видов, методов и процесса контроля, применяемые руководителями в управленческом цикле.

**Результаты исследования.** Метод – (от греч. *methodos* – путь исследования или познания, теория учение) – способ достижения какой-либо цели, решение конкретной задачи; совокупность приемов или операций, практического или теоретического освоения действительности. В менеджменте методы управления должны способствовать обеспечению высокой эффективности деятельности организации [1].

Контроль – это постоянный процесс, обеспечивающий достижение целей организации путем своевременного обнаружения возникающих в ходе производственно-хозяйственной деятельности объектов управления проблем и изменений внешней среды [2].

В трактовке Л.В. Ефименко метод контроля – «это совокупность приемов и способов исследования расширенного воспроизводства общественно необходимого продукта и соблюдения требований его законодательного регулирования» [3].

Дорофеева Л.И. в источнике [4] выделяет три вида контроля – производственный, организационный, стратегический.

Производственный – его основная цель, это фокус на производственных системах предприятия.

Организационный – основная задача, это регулирование деятельности предприятия.

Стратегический – поддерживает равновесие в системе организации, помогают достижению целей предприятия.

Независимо от вида контроля в экономической литературе выделяются четыре главных этапа процесса контроля.

Первый этап – установление стандартов. Основываясь на них, проводится сравнение результатов деятельности, как отдельных сотрудников внутри организации, так и предприятия в целом.

Второй этап – измерение результатов деятельности объекта, над которым осуществляется контроль. На данном этапе важно определить методы измерения.

Третий этап – сравнение результатов и стандартов, разработанных в начале деятельности. Результаты могут соответствовать, быть ниже или же превышать разработанные стандарты.

Четвертый (заключительный) этап – Объективная оценка результатов и корректировка. В зависимости от показателей результатов на пошлом этапе осуществляются дальнейшие действия:

При показателях соответствующих стандартам организация должна поддерживать данное положение

Если показатель сравнения оказался низким, организация проводит корректировку планов и целей, что бы повысить показатели результатов

Исправление стандартов, которые могут быть слишком высокими, либо слишком низкими [4].

Существуют множество методов контроля, которые помогают в процессе работы организации контролировать достижение ее целей, избежание ошибок, вследствие которых предприятие может претерпеть убытки. Каждый автор выделяет для себя основные методы. Рассмотрев их работы, можно выбрать самые главные из них, применяемые практически всеми организациями (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика основных методов контроля [5],[6]

Наименование метода	Описание
Наблюдение	Представляет восприятие, а так же фиксацию субъектом, контролирующим факты, действия в процессе. Наблюдение может быть соучаствующим и простым
Изучение документов	Предполагает выявление и анализ информации, которая необходима для осуществления контроля. Важным фактором является то, чтобы документы содержали данные, соответствующие целям контроля
Опросы	Используется для получения информации, путем сбора мнений собеседников по конкретным вопросам. После анализируют, полученную информацию и формируют выводы
Обсуждение	Состоит в направленности производственных совещаний на контроль степени понимания сотрудниками целей деятельности, получение данных по конкретным контролируемым параметрам
Эксперимент	Суть данного метода – включение субъекту контроля компонентов с целью ее изменения для получения требуемой информации
Анализ	Используется для проверки достигнутых результатов, оценки состояния деятельности предприятия
Анкетирование	Выявление вопросов, трудностей в конкретных областях деятельности, используя анкеты
Тестирование	Применяя тесты специального назначения, выявляются психологические особенности сотрудников организации, необходимые для работы
Бенчмаркинг	Используется для сравнения данных одной организации с результатами других предприятий
Тотальный контроль качества и тотальный менеджмент качества	Связывает контроль с другими важными управленческими функциями, охватывая все этапы контроля

Наименование метода	Описание
Диагностический контроль	Проводится до начала самих работ, с целью осуществления определенных планов. Он делится на несколько категорий: предупреждающие сигналы, измерители
Текущий контроль	Его проводят в ходе работы, с целью исправления ошибок в плане. В данном случае используется обратная связь, следящая за отклонениями
Заключительный контроль	Применяется для предотвращения будущих дефектов и проводится, когда работа уже завершена. Дает возможность заранее планировать деятельность в похожей ситуации

**Выводы.** Рассмотрев процесс, а так же виды и методы контроля, применяемые в управлении организацией, можно сделать вывод, что менеджеру важно знать виды, так как они основываются на деятельности предприятия. Выбрав не подходящий вид становится невозможно провести необходимый контроль и избежать убытки. Также необходимы знания сущностей основных методов контроля, чтобы выбрать подходящие для определенного предприятия. Они помогут отследить ход работы, исключить ошибки, добиться поставленной цели. Менеджеру необходимо быть участником в каждом этапе процесса контроля, что бы отслеживать действия в ходе деятельности.

#### Список литературы:

1. Удалов, Ф.Е. Основы менеджмента: учебное пособие / Ф.Е. Удалов, О.Ф. Алёхина, О.С. Гапонова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. – 363 с.
2. Основы теории управления: учеб.пособие / Под ред. В.Н. Парахиной, Л.И. Ушвицкого. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
3. Контроль и ревизия: учебное пособие / Л.В. Ефименко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 105 с.
4. Дорофеева, Л.И. Основы менеджмента: УМК для студентов, обучающихся по спец. «Менеджмент организации», «Национальная экономика», «Экономическая теория», «Прикладная информатика в экономике». – 4-е изд., перераб. и доп. – Саратов, 2012. – 416 с.
5. Методы контроля [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://studme.org/299844/menedzhment/metody\\_kontrolya](https://studme.org/299844/menedzhment/metody_kontrolya) (дата обращения: 15.11.2022).
6. Куршакова, Н. Б. Организация управления транспортным предприятием. Т.1 / Н. Б. Куршакова, Г. Г. Левкин. – Москва: Федеральное государственное бюджетное учреждение дополнительного профессионального образования «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2021. – 520 с.

Подопригора А. В., студент  
*Научный руководитель:* Половян А. В., д-р экон. наук, доцент  
ГОО ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*missis.podoprigora2015@yandex.ru*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ

**Актуальность.** На 19% больше компаний запустили процесс цифровой трансформации и перешли от изучения возможностей к практическим шагам. Число услуг цифровой платформы «Мой экспорт» за два года выросло в 7,5 раза. 26 ноября 2020 года, пользователям было доступно 14 услуг, сегодня – 106. А количество зарегистрированных на ней компаний увеличилось почти в пять раз – с 2,5 тысячи за 2020 год до 12 тысяч в 2022-м. Платформа «Мой экспорт» упрощает взаимодействие между государством и бизнесом и сопровождает компанию на основных этапах внешнеэкономической деятельности. С ее помощью экспортеры могут решать различные вопросы в режиме онлайн. Платформа предлагает как государственные и бизнес-услуги, так и платные услуги от проверенных рыночных исполнителей на B2B-маркетплейсе «Профессионалы экспорта». Это база аккредитованных специалистов в области ВЭД. В зависимости от используемого определения размер цифровой экономики составляет, по оценкам, от 4,5 до 15,5% мирового ВВП.

**Цель исследования.** Целью исследования является трансформация управленческих функций предприятия в условиях цифровизации.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросами цифровизации и информационного общества занимались зарубежные учёные: М. Вэйнштейн, М. Кастельс, А. Крокер, М. Маклюэн, И. Масуда и др. Так же существуют труды в области цифровизации, написанные отечественными учёными: М. А. Каткова, Ю. С. Титова, Ю. В. Белоусов, О. И. Тимофеева, Р. М. Нуреева.

**Цель исследования.** Целью исследования является трансформация управленческих функций предприятия в условиях цифровизации.

**Результаты исследования.** Внедрение цифровых технологий приводит к трансформации всех механизмов управления предприятием. Цифровизация – это использование цифровых технологий для изменения бизнес-модели и предоставления новых возможностей для получения доходов и создания ценности. Таким образом, она затронула все виды деловой активности, включая бизнес-модели и цепочки поставок, а также вспомогательные функции, такие как управление персоналом и бухгалтерский учет. Цифровизация позволяет создавать различные новые формы сотрудничества между компаниями, поставщиками, клиентами и сотрудниками, что приводит к новым предложениям продуктов и услуг. В то же время цифровизация является сложной задачей для действующих компаний, поскольку она требует от них свою текущую стратегию и изучить новые возможности для бизнеса. В финансовой функции цифровизация привела к автоматизации и роботизации рутинных процессов, внедрению бизнес-аналитики и применению анализа данных [1].

Основная задача менеджера заключается в эффективной организации работы его подчиненных. Из принципов менеджмента, которые основаны на различных академических дисциплинах и призванные помочь менеджерам справиться с задачей творческого решения проблем, следуют четыре основные функции: планирование, организация, руководство и контроль.

Планирование включает в себя определение общих целей компании и принятие решения о том, как лучше всего их достичь. Менеджеры оценивают альтернативные планы. Специалисты по планированию обеспечивают эффективную реализацию

планов. В конечном итоге специалисты по планированию постоянно оценивают успешность своих планов, по необходимости принимают корректирующие меры. От планирования зависят остальные функции. Организация, вторая функция управления, представляет собой процесс реализации плана. Это включает в себя распределение ресурсов, особенно человеческих ресурсов, для достижения общих целей. На этом этапе менеджеры принимают решение о создаваемых должностях и определяют обязанности, связанные с ними.

Руководство состоит из команды менеджеров, которые несут ответственность за организацию на всех уровнях. В его обязанности входит обеспечение достижения целей компании и обеспечение эффективного ведения бизнеса. Руководство связано с лидерством, общением, мотивацией и контролем, чтобы сотрудники выполняли свою деятельность наиболее эффективным способом для достижения желаемых целей [2].

В последней функции управления, контроле, менеджеры оценивают, насколько хорошо достигаются цели компании. Чтобы завершить эту оценку, менеджеры должны рассмотреть цели, поставленные на этапе планирования, и реализацию целей, поставленных на этапе лидерства. Если возникают серьезные проблемы и цели не достигаются, требуются изменения в организационной или управленческой структуре компании. Когда менеджеры вносят изменения, им приходится возвращаться назад и перепланировать, реорганизовывать и перенаправлять.

Эффективные менеджеры достигают корпоративных целей за счет удачного сочетания планирования, организации, лидерства и контроля.

Бизнес-система является производной от миссии, целей, стратегии и функций управления предприятием. Данные элементы определяют бизнес-процессы, то есть производственную структуру компании, так же последние элементы определяют— организационную структуру управления компании. Данная структура определяет систему кадрового обеспечения бизнес-процессов.

Цифровизация может сопровождаться множеством проблем и вызовов, но именно поэтому ваш прогресс может быть очень быстрым и непредсказуемым.

Цифровая трансформация – это интеграция цифровых технологий во все сферы бизнеса, коренным образом меняющая то, как вы работаете и приносите пользу клиентам. Мы определяем цифровую трансформацию как интеграцию цифровых технологий во все сферы бизнеса, приводящую к фундаментальным изменениям в том, как компании работают и как они приносят пользу клиентам. Помимо этого, это культурное изменение, которое требует от организаций частых экспериментов и привыкания к неудачам.

Цифровая трансформация должна начинаться с постановки проблемы, четкой и чёткой цели. Бизнес может использовать цифровую трансформацию из-за ряда причин, например, если бизнесу приходится выживать. После пандемии способность организации быстро адаптироваться к сбоям в цепочке поставок, времени на рыночное давление и быстро меняющимся ожиданиям клиентов приобрела решающее значение [3]. Цифровизация может повлиять не только на цифровой ландшафт организации и связанные с ней бизнес-модели, но и на методы управленческого учета и контроля, а также на роль управляющего. Переход к цифровой экономике существенно влияет на функции и содержание современного управленческого труда.

Анализ влияния цифровизации экономики на функции управления показал, что при реализации функций управления следует готовиться к положительным и отрицательным последствиям.

Ожидаемые положительные изменения в функциях управления.

Планирование и прогнозирование: повышение точности, достоверности и сбалансированности планов. Повышение точности прогнозов.

**Организация:** оптимизация управленческих структур, их регламентация, разделение прав и обязанностей, разделение и кооперация труда.

**Руководство:** переход к объективным системам мотивации и стимулирования, исключая вмешательство бюрократии в процессы перераспределения ресурсов организации, рост коммуникативной мобильности персонала. Возможность создания систем независимых каналов связи, не контролируемых бюрократией, создание прозрачных систем принятия управленческих решений.

**Контроль:** появление объективных систем контроля, не зависящих от субъективных установок. Возможность контролировать все направления управленческой деятельности. Качественно новый уровень реакции систем управления на отклонения от планов.

Возможные негативные изменения функций управления.

**Планирование:** быстрый рост цифровой бюрократии. Хаос, информационная перегрузка управленческого персонала различными показателями. Снижение эффективности систем производительности труда, увеличение потерь рабочего времени.

**Организация:** Непропорциональный рост управленческого персонала для управления цифровизацией. Конфликты между отделами, персоналом, регионами. Заменить ситуационный подход модельными бюрократическими процедурами.

**Руководство:** моделирование процессов мотивации и стимулирования и дезориентации персонала. Безличность и формализм в управлении нацелены только на краткосрочные количественные показатели. Снижение производительности труда. Перегруженность персонала большим количеством бесполезных и избыточных данных, форм, таблиц, баз данных, что уже сегодня наблюдается во всех отраслях экономики. Нарастание конфликтов внутри систем. Бюрократизация каналов связи, полная их централизация, подавление инноваций и сокрытие реальных проблем.

**Руководство:** появление нового деструктивного фактора – «цифровой бюрократии» и нового типа бюрократии в обществе, ориентированного исключительно на цифровые манипуляции. Полная секретность управления и ряд направлений управления под видом защиты информации.

**Контроль:** возможность заменить рациональный контроль его наглядностью, основанной на использовании различных индикаторов, создающих видимость контроля, но скрывающих истинное положение дел.

**Вывод.** Возможные негативные последствия эволюции функций управления составляют важнейший вызов цифровизации экономики. Некоторые из них действовали в прошлом и проявляются сегодня, а в будущем могут усилиться. Одним из возможных путей решения этой проблемы является развитие управленческих навыков, в том числе в сфере подготовки магистров.

#### Список литературы:

1. Левченко, Е. В. Влияние цифровизации на развитие системы менеджмента качества. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета / Е.В. Левченко. – 2018. – № 4 (73). – С. 9-14.

2. Сундуков, А. В. Лидерство как управленческая технология развития организаций в информационной экономике. Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Серия: Гуманитарные науки / А.В. Сундуков. – 2014. – № 11 (139). – С. 185-189.

3. Шмелькова, Л. В. Кадры для цифровой экономики: взгляд в будущее. Дополнительное профессиональное образование в стране и в мире / Л.В. Шмелькова. – 2016. – № 8 (30). – С. 1-4.

Половян А. В., д-р экон. наук, доцент,  
Синицына К. И., канд. экон. наук  
ГОО ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*SinitsinaK@mail.ru, Polovyan.a.v@econri.org*

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ДЕФИНИЦИЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Актуальность.** Цифровая эпоха привела к появлению новых концепций, которые описывают постоянно меняющуюся реальность вокруг человека. Все организации должны пойти на определенные изменения, чтобы адаптироваться к новым условиям, которые возникают во всех сферах ведения бизнеса [1]. При этом и практики, и ученые часто считают понятия «оцифровка», «цифровизация» и «цифровая трансформация» взаимозаменяемыми, что размывает отличия между ними. Однако, это неверное мнение и подмена понятий может привести к серьезным последствиям.

**Анализ последних публикаций.** Вопросы и особенности цифровизации и цифровой трансформации отражены в трудах В.П. Вишневого [2], Т.Н. Юдиной [3], Е.Б. Стародубцевой [4], Е.О. Кравец [5], В.П. Купряновского [6] и др.

**Целью исследования** является разграничение сущности терминов «оцифровка», «цифровизация», «цифровая трансформация».

**Результаты исследования.** Необходимо четкое разграничить термины «оцифровка», «цифровизация», «цифровая трансформация» и определить их сущность.

Термин «оцифровка» относится к созданию цифрового представления физических объектов или атрибутов (рис. 1).

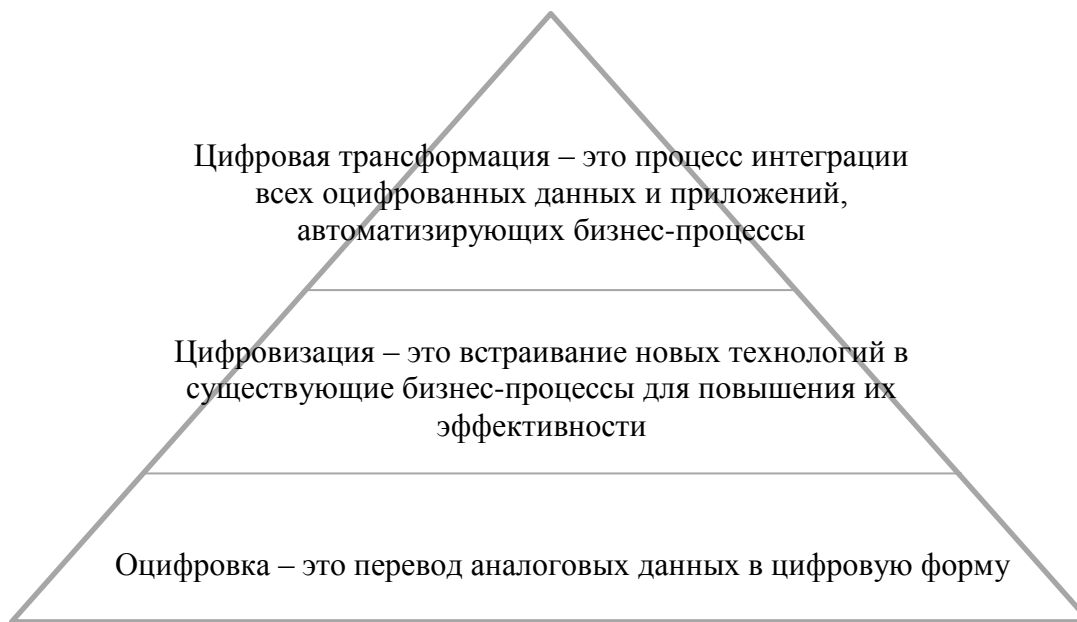


Рис. 1. Пирамида взаимосвязи терминов «оцифровка», «цифровизация», «цифровая трансформация»

Например, сканированный бумажный документ сохраняется как цифровой документ (например, в формате PDF). Иным образом, оцифровка – это преобразование чего-то нецифрового в цифровое представление или артефакт [2]. Компьютеризированные системы затем могут использовать данное цифровое представление для различных целей. Примером из производственной практики может служить преобразование измерения из ручного или механического считывания в электронное.



Оцифровка имеет основополагающее значение и представляет собой связь между физическим миром и программным обеспечением. Начиная с 1960-х г. оцифровка является средством для всех процессов, которые обеспечивают ценность бизнеса из-за потребности в потребляемых данных.

В настоящее время оцифровка особенно важна в тех областях деятельности человека, где уже накоплены значительные бумажные архивы, например, в страховом деле, ипотечном кредитовании и финансовом секторе в целом, сферах здравоохранения и образования. Оцифровка информации в организациях из этих областей позволит им подготовиться к цифровым изменениям, которые неизбежно будут происходить в ближайшем будущем [1].

Цифровизация означает включение или улучшение процессов за счет использования цифровых технологий и оцифрованных данных. Таким образом, цифровизация предполагает оцифровку [2]. Примерами цифровизации простых процессов могут быть: логика программируемого логического контроллера или пропорционально-интегрально-дифференцирующее регулирование в микропроцессорной системе, логика последовательности для пакетного процесса, логика автоматического отключения и т.д. Примерами цифровизации сложных процессов могут быть: ошибка в передатчике, генерирующем заказ на выполнение работ в системе обслуживания ERP (enterprise resource planning) для специалиста по техническому обслуживанию.

Цифровизация повышает производительность и эффективность при одновременном снижении затрат. Цифровизация улучшает существующий бизнес-процесс или проработки, но не изменяет и не трансформирует их. Иными словами, это переводит процесс из управляемого человеком события или серии событий в управляемый программным обеспечением.

По прогнозам Gartner, к концу 2022 г. более 90% компаний будут использовать в своей работе «облачные» хранилища, которые будут развернуты на собственных серверах или на инфраструктуре третьих компаний [8]. Наличие удобной цифровой инфраструктуры и инструментов становится важным конкурентным преимуществом: они не только облегчают задачи по анализу данных и созданию новых источников выручки, но и помогают привлекать более талантливую рабочую силу. По опросам Gartner, около 84% компаний намерены переводить бизнес-процессы в «облако» и позитивно оценивают последствия такого перевода [1, 8].

Цифровая трансформация – это действительно трансформация бизнеса, обеспечиваемая цифровизацией [2]. Термин «цифровой» немного неуместен, поскольку суть цифровой трансформации заключается в изменении бизнес-процессов, которые осуществляются с помощью технологий цифровизации.

Одним из примеров этого является конвергенция информационных и операционных технологий, где пересечение и дублирование ИТ-навыков в области операционных технологий создало необходимость в более единообразном управлении из-за проблем кибербезопасности, требований к потоку данных и навыков. Другим примером цифровой трансформации является переход от локального управления физическими процессами к удаленному мониторингу и управлению теми же процессами. Примером может быть интеграция объемов продаж клиентов, передаваемых поставщикам сырья компании, что позволяет интегрировать цепочку поставок для повышения эффективности и оперативности реагирования.

В качестве примера можно рассмотреть цифровые преобразования в горнорудной отрасли, которые несут в себе существенные экономические выгоды. По оценкам компании MachineMax даже начальный уровень цифровизации (например, сбор статистики о загрузке оборудования, телеметрии его состояния и перемещениях)

позволяет снизить операционные расходы шахт на 20-40%. Однако только лишь 3% подвижного оборудования в шахтах можно полностью автоматизировать: под землей нет привычной для программистов инфраструктуры, сигналов геолокационных спутников и покрытия сотовых сетей для передачи данных.

Ещё один плюс цифровых преобразований в горнорудной отрасли – повышение инвестиционной привлекательности. Сейчас инвесторы оценивают не только финансовые показатели компании, но и учитывают такие факторы как экологичность, социальную ответственность и приверженность к высоким стандартам управления, т.е. метрики. Цифровизация позволяет улучшить показатели предприятия по всем трем направлениям, а это позволяет значительно повысить как эффективность предприятия, так и его капитализацию [1].

**Выводы.** Таким образом, различие сущности терминов «оцифровка», «цифровизация» и «цифровая трансформация» значительна и взаимозаменяемое использование данных терминов является ошибочным, т.к. оцифровка относится к созданию цифрового представления физических объектов или атрибутов, цифровизация означает включение или улучшение процессов за счет использования цифровых технологий и оцифрованных данных, а цифровая трансформация – это действительно трансформация бизнеса, обеспечиваемая цифровизацией.

#### Список литературы:

1. Оцифровка, цифровизация и цифровая трансформация: в чём разница? // Цифроникель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://nornickel.digital/pulse/ocifrovka\\_cifrovizaciya\\_i\\_cifrovaya\\_transformaciya\\_v\\_chjom\\_raznica](https://nornickel.digital/pulse/ocifrovka_cifrovizaciya_i_cifrovaya_transformaciya_v_chjom_raznica).
2. Вишневский, В.П. Цифровая экономика в условиях четвертой промышленной революции: возможности и ограничения / В.П. Вишневский // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2019. – Т. 35. – Вып. 4. – С. 606-627.
3. Юдина, Т.Н. Цифровая экономика сквозь призму философии хозяйства и политической экономии / Т.Н. Юдина, И.М. Тушканов // Философия хозяйства. – 2017. – № 1. – С. 193-200.
4. Стародубцева, Е.Б. Цифровая трансформация мировой экономики / Е.Б. Стародубцева, О.М. Маркова // Вестник АГТУ. Экономика. – 2018. – №2. – С. 7-15.
5. Кравец, Е.О. Исторические аспекты цифровизации экономики / Е.О. Кравец // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. – 2018. – №3. – С.140-146.
6. Купряновский, В.П. Целостная модель трансформации в цифровой экономике – как стать цифровыми лидерами / В.П. Купряновский, А.П. Добрынин, С.А. Синягов, Д.Е. Намиот // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – Т. 5. – №. 1. – С. 26-33.
7. What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation? // ARC Advisory Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation>.
8. What's New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies // The Gartner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>.

Прохоренко С. Д., студентка  
 Научный руководитель: Ялунер А. Ф.  
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
 sonya.pro155@yandex.ru

## РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

**Актуальность.** В современном мире экономика трансформируется под воздействием проникновения инновационных технологий. Использование инновационных технологий является неотъемлемой частью экономического роста и развития страны в долгосрочной перспективе. Инновационная составляющая обеспечивает создание новых отраслей экономики, единого рыночного пространства, оптимизацию структуры экономики, диверсификацию хозяйственной деятельности, рост конкурентоспособности экономики, укрепление обороноспособности страны, совершенствование законодательной базы, получение коммерческих выгод, снижение издержек производства, удовлетворение потребностей общества, рост количества квалифицированных специалистов. Исходя из этого, инновации являются движущей силой развития экономики, что и обуславливает актуальность выбранной темы.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Рассмотрению вопросов, связанных с изучением влияния инновационных технологий на развитие экономики посвящены работы таких ученых как П. В. Таранов, А. М. Бассенко, Е. А. Боркова, Т. Н. Гужина, А. А. Гужин, Л. В. Попова, И. А. Коростелкина, Е. Г. Дедкова, Ю. В. Белоусов.

**Целью исследования** является анализ роли инновационных технологий в развитии экономики.

**Результаты исследования.** Инновационные технологии являются фундаментальным элементом экономического роста и развития любого государства. Под воздействием научно-технического прогресса в современном мире доминирующими инновационными технологиями являются: блокчейн, виртуальная реальность, искусственный интеллект, интернет вещей. Активное использование данных технологий обеспечивает увеличение объема производства продуктов, товаров, услуг и их разнообразия, способствует кардинальным изменениям в равновесии рыночной системы и стимулирует ее к развитию. К основным преимуществам использования инновационных технологий в развитии экономики можно отнести: создание новых отраслей экономики, повышение качества изготавливаемой продукции, стимулирование конкуренции, создание единого рынка и снижение издержек производства за счет использования более экономичных технологий.

Под воздействием инновационного развития происходят структурные сдвиги, которые переводят экономику на путь цифровой трансформации. Цифровые технологии, которые используются для обеспечения экономического развития представим в табл. 1.

Таблица 1

Цифровые технологии для экономического развития	
Вид технологий	Характеристика
Интернет вещи	Применение данных технологий направленно на осуществление удаленного мониторинга, контроля, управления процессами в реальном времени на основе датчиков и оборудования, которые подключены к интернету. Использование интернет вещей способствует отслеживанию движения товаров, удаленному оказанию услуг и поддержанию самообслуживания клиентов.

Вид технологий	Характеристика
Облачные вычисления	Базируются на информационно-технологической концепции, которая предусматривает обеспечение удобного сетевого доступа по запросам пользователей к общему объему вычислительных ресурсов различной конфигурации, которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с наименьшими эксплуатационными издержками или без обращений к провайдерам.
Блокчейн	Хранение, распределение и надежная защита от фальсификации базы данных о всех операциях и владении.
Big Data	Данная технология позволяет применять различные подходы, инструменты и методы для обработки структурированных и неструктурированных данных. Благодаря автоматизации обработки больших данных BigData имеет широкие возможности объединения и анализа отраслевых данных по тому или иному аспекту деятельности. На основе применения BigData можно прогнозировать и предупреждать крупные затраты, выявлять риски для продуктов или услуг, сокращать время на принятие решений.
Технологии распределенных вычислений	Обеспечивают доступ к глобально распределенным ресурсам с помощью специального инструментария и применяются для решения ресурсоемких экономических задач с учетом конкретики и специфики каждой из них.

Информационные технологии являются воплощением новых идей, открытий, знаний и изобретений для удовлетворения запросов покупателей. Внедрение инноваций в промышленном производстве обеспечивает решения множества задач и должно стать основой эффективной роста и развития экономики государства. Характеристику информационных технологий в экономике представим на рис 1.



Рис. 1. Характеристика информационных технологий в экономике

Стоит отметить, что применение новых инновационных технологий в производстве способствует экономии энергоресурсов, рациональному использованию водных ресурсов, сохранению ограниченных природных ресурсов, бережному отношению к окружающей природной среде. Инновации обеспечивают экологическую безопасность производства.

**Вывод.** В ходе исследования было выявлено, что инновационные технологии позволяют достичь высокого экономического роста и развития, построить и усилить научно-технический потенциал, оптимизировать производство, расширить рынки сбыта, усилить конкурентоспособность государства. Инновации на основе применения новых знаний приводят к кардинальным изменениям в экономической, экологической и социальной сферах. Инновационные технологии в экономике должны быть направлены на рациональное использование ресурсного потенциала государства, способствовать нивелированию социального неравенства и защите окружающей природной среды.

#### Список литературы:

1. Таранов, П. В. Инновационные технологии в мировой экономике XXI века / П. В. Таранов, А. М. Басенко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – С. 244-247.
2. Боркова, Е. А. Внедрение инноваций, как способ повышения экономической эффективности производства. / Е. А. Боркова // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2020. – № 9. – С. 23-27.
3. Гужина, Т. Н. Роль инноваций в экономическом развитии / Т. Н. Гужина, А. А. Гужин // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 1. – С. 18-22 .
4. Попова, Л. В. Исследование современной парадигмы инновационного развития национальной экономики / Л. В. Попова, И. А. Корострелкина, Е. Г. Дедкова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2018. – С. 44-56.
5. Белоусов, Ю. В. Цифровая Экономика: понятие и тенденции развития / Ю. В. Белоусов // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2021. – № 1. – С. 26-42.

Псарёва А. Э., студентка  
*Научный руководитель:* Кравец Е. О., канд. экон. наук  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
psaryova01@mail.ru

## РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

**Актуальность.** В современной экономике возрастает роль инноваций. Это связано с тем, что в условиях рыночной экономики инновации являются оружием конкуренции, так как инновации ведут к снижению издержек, к снижению цен, к увеличению прибыли, к созданию новых потребностей, к притоку денег, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новой продукции, к открытию и захвату новых рынков, в том числе внешних.

**Анализ последних публикаций.** Роль инноваций в экономике и обществе, их функции и последствия исследовали Ф. Янсен, Э. Мэнсфилд, Л. Браун, И. Ф. Пригожий, Н. Л. Фролова, А. А. Дагаев, А. Ю. Егоров и др.

Существенный вклад в исследование роли инноваций конкурентоспособности национальной экономики сделали научные труды отечественных и зарубежных ученых: К.Прокофьев, И. Алексеева, В. Амитана, Б. Буркинского, О. Виноградовой, А. Дагаева, П. Друкера, Б. Йонсона, Дж. М. Кейнса, О. Кузьмина, А. Кучеровой, В. Гейца.

**Целью исследования** является определение роли инновационного фактора в повышении конкурентоспособности национальной экономики и обоснование необходимости перехода национальной экономики на инновационный путь развития.

**Результаты исследования.** Инновации – это результат творческой и инвестиционной деятельности, направленной на развитие, производство и распространение новых видов товаров, услуг и технологий. Целью инноваций является повышение конкурентоспособности компании, товаров и услуг и тем самым увеличение прибыли компании.

Практика экономически развитых стран показывает, что устойчивый экономический рост в условиях глобальной экономической конкуренции обусловлена высоким уровнем внедрения новых технологий и разработок в производство. В развитых странах сформировалась инновационная модель экономического развития, которая базируется на интенсивном продуцировании и использовании новых знаний, за счет воплощения которых в образовании, технологиях, организации производства, товарах на сегодняшний день достигается от 70% до 85% прироста их ВВП [3].

Мировой опыт демонстрирует, что важными условиями достижения более высокого уровня конкурентоспособности страны являются: содействие созданию и овладению новыми знаниями в качестве главной основы эффективной конкурентной борьбы; развитие внутренней конкуренции, способствующей инновационной активности; создание конкурентных преимуществ путем использования инноваций, новых технологий, знаний и информации; способность отдельных предприятий и промышленности в целом внедрять новшества, усовершенствовать и модернизировать их.

Эффективное воплощение инноваций позволяет достичь определенных стратегических преимуществ в более конкурентоспособных отраслях. Предприятия – лидеры достигают конкурентные преимущества благодаря инновациям – путем использования как новых технологий, так и методов работы, но после достижения преимуществ удержания их становится возможным только благодаря постоянным

усовершенствованиям, то есть непрерывным инновациям [1].

Таким образом, на современном этапе мирового экономического развития главным признаком конкурентоспособности становится ее инновационность, то есть способность системы к непрерывному развитию, обновлению и изменениям деятельности на основе усвоения новшеств. Инновационность также означает использование имеющегося научно-технического, информационного и интеллектуального потенциала для дальнейшего развития, повышения результатов деятельности и качества жизни [4]. Воздействие инновационности на формирование конкурентоспособности системы приведено на рис. 1.



Рис. 1. Влияние инновационности на формирование конкурентоспособности системы

Процесс усовершенствования и(или) прогресса является основой инновационной деятельности. Сочетание всех представленных факторов ниже, дает системе основание для выживания в условиях жесткой конкуренции, а также дает возможность добиться нужного уровня конкурентоспособности.

Путь инновационного развития дает ведущим странам мира возможность обеспечения технологических приоритетов. Также активно может осуществляться процесс формирования ядра 6-го технологического уклада – различного рода био-, нанотехнологий, информационных и космических технологий, что позиционирует конкурентоспособность экономики каждой страны как на внутреннем, так и на международном рынке.

Для стран, принадлежащих к инновационным лидерам, характерна высокая концентрация наиболее рентабельных видов бизнеса (продукт с наибольшим содержанием добавленной стоимости), преимущественно высокотехнологичная структура национального производства, вынос за пределы страны промышленно-технологического цикла эколого- и ресурсоемких производств, сосредоточение крупнейших финансовых потоков. Таким образом, конкурентоспособность, экономический рост и инновационная деятельность тесно связаны между собой. Ставка на инновации в современных экономических условиях является наиболее перспективным подходом, ведь победу в конкурентной борьбе одерживают именно те участники рынка, которые занимают активную позицию в использовании инноваций [2].

Стоит отметить, что именно эффективность совокупности предприятий отрасли формирует ее конкурентоспособность как составляющую конкурентоспособности национальной экономики. Поэтому естественно, что повышение конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей является главным приоритетом промышленной политики России. Стратегия поощрения и укрепления инноваций может помочь в решении социальных и экологических задач, создавая при этом прочную основу для будущего экономического роста и конкурентоспособности страны. Управление инновационной экономической политикой также важно, так как инновации часто требуют усилий многих министерств и ведомств на национальном и субнациональном уровнях.

Соответственно, динамичное инновационное развитие объясняет активный рост рыночной экономики ведущих стран, первостепенное позиционирование конкурентоспособных уровней, которое они занимают на арене международных рынков услуг и товаров посредством эффективной конкурентной борьбы и одержания первенства [1].

Подводя итог, можно отметить, что основой нового стратегического курса, его определяющим приоритетом для Российской Федерации должны стать разработка и реализация программы, направленной на развитие инновационной модели экономического роста, утверждение России как высокотехнологичного государства, которое должно реализовываться через новую стратегию промышленно-инновационной политики. Необходимо изменить приоритеты промышленной политики и прежде всего осуществить переориентацию промышленного комплекса на преимущественное развитие высокотехнологичных отраслей. Инновационный путь развития позволит не только ускорить экономическое развитие государства, но и добиться необходимого уровня конкурентоспособности.

#### **Список литературы:**

1. Ахматова, М. В. Теоретические модели конкурентоспособности / М. В. Ахматова, Е. В. Попов // Маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 38.
2. Гельвановский, М. А. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. А. Гельвановский, В. Л. Жуковская, И. Н. Трофимова // Рос. экон. журн. – 1998. – № 3. – С. 13–25.
3. Прокофьев, К. Ю. Место территориальных кластеров в механизме инновационного развития регионов / К. Ю. Прокофьев // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 14. – С. 22–29.
4. Юсупов, К. Н. Национальная экономика: учебное пособие / К.Н. Юсупов. – М.: КноРус, 2017. – 384 с.
5. Кравец Е. О. Особенности измерения цифровой экономики / Е.О. Кравец, Н.Н. Вертиль // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. – № 4. – 2019. – С. 38-46.



Татарина В. С., студент  
*Научный руководитель:* Комарницкая Е. В., канд. экон. наук  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
vfedya22@gmail.com

## МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**Актуальность темы исследования.** Как известно, вопросы управления являются первоочередными при осуществлении деятельности менеджера. Необходимость в анализе и оценке систем менеджмента диктуется очень большим кругом проблем, с которыми всегда сталкивается предприятие, от их верного решения зависит качество и успех работы организации. Самое главное условие стабильной и продуктивной работы любого предприятия является наличие слаженной системы управления, показателями которой являются результативность и способность адаптироваться к изменениям во внутренней и внешней среде.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Информационную базу исследования составили труды таких ученых как Авдеевой И.Л. [1], Головиной Т.А., Парахиной Л.В., Восканян Е.С. [3], Смотрицкой И.И. [4], Соложенцова Е.Д. [5] и других.

**Цель** - исследование методов системы управления персоналом.

**Результаты исследования.** Осуществление процесса менеджмента невозможно представить без использования различных способов и приемов для качественного и эффективного выполнения функций управления. Если мы рассмотрим детальнее способы осуществления управленческой деятельности предприятия, которые применяются для постановки и достижения целей и задач организации, то можно увидеть что данные способы выступают методами системы менеджмента. Именно они позволяют сформировать систему определенных правил и подходов, а так же способов воздействия на управляемый объект для достижения целей, при этом сократив временные затраты на их реализацию.

Большое количество компаний, которые стараются идти в ногу со временем, создают новые отделы управления персоналом. В этих отделах происходит обновление и расширение списка обязанностей сотрудников, их наделяют определёнными функциями, к примеру, идет разработка методов мотивации персонала, сотрудники обучаются на профессиональном уровне, а так же учатся предотвращать конфликты. Все это благополучно достигается благодаря использованию новых методов [3, с. 14].

Так, по мнению Акаткиной Ю.М., в основу выбора и реализацию методов управления входят такие принципы: целенаправленности, т.е. применение метода должно побудить в работнике желание действовать для достижения поставленной цели; адаптивности, т.е. методы должны осуществляться в такой форме, которая позволит адаптировать сотрудника к изменяющейся ситуации; эффективности, т.е. должен применяться особенный метод, который сможет обеспечить достижение максимально возможного экономического эффекта при этом затраты будут минимальны на разработку мероприятий, которые реализует этот метод [2, с. 19]. Чтобы лучше разобраться какие методы существуют в управленческой деятельности их делят на три группы: принуждения, побуждения и убеждения.

Административные методы, они же принуждающие, построены на строгой мотивации, которая основывается на подчинении правопорядку и старшему по должности. Для данных методов присуще прямое воздействие субъекта на объект управления, с помощью законов, уставов и положений.

Экономические методы управления, они же побуждающие, больше делают акцент на материальные стимулы, т.е. за выполнение определенных заданий и за высокий результат работы, сотрудник получает денежную плату (премии, надбавки). Социально-психологические методы управления, они же убеждающие, воздействует конкретно на сознание и мозг работников, на их религиозные и этические убеждения, интересы [1, с. 7]. Стоит отметить, что способы и приемы проведения анализа системы управления персоналом, в разных вариациях представляют собой методы исследования системы управления персоналом. Если их правильно применить, то они позволяют получить достоверную информацию о результатах исследований, а так же о существующих и возможных проблемах в системе управления.

Данные методы делят на 3 группы, представим их на рисунке 1.

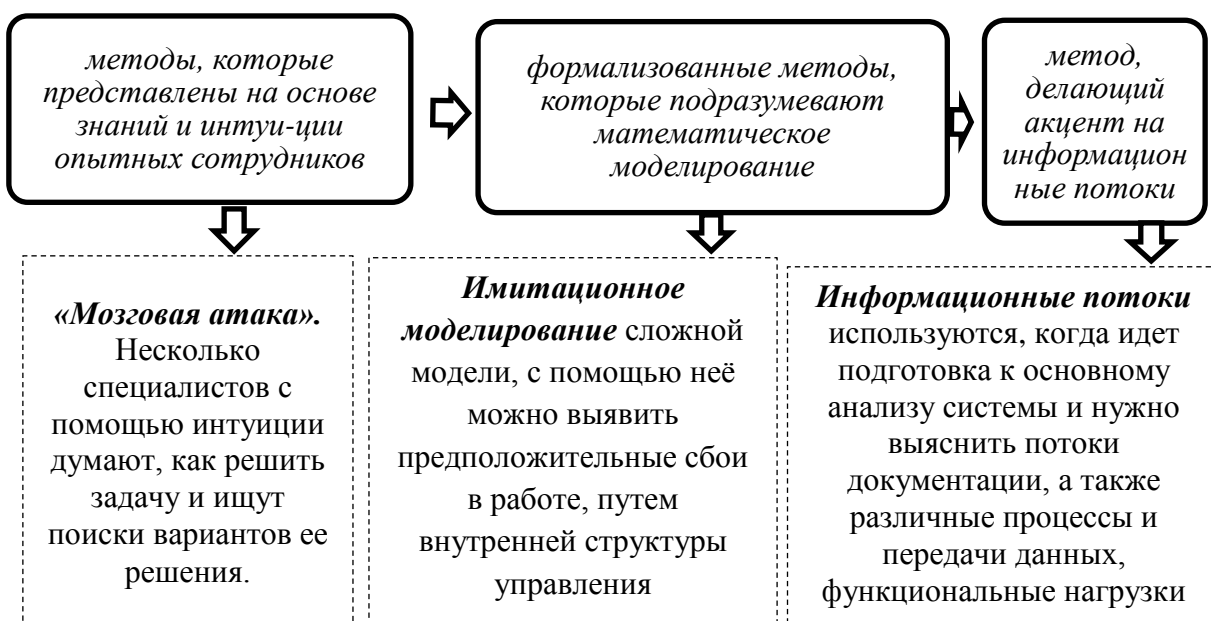


Рис. 1. Методы исследования системы управления персоналом

Так же, оценивая эффективность системы управления, весьма необходимо выделять требования, которые к ним предъявляются. Они говорят о степени организованности систем. К таким требованиям относятся: определяемость элементов системы; динамичность и активность системы; наличие в системе управляющего и контролирующего параметра; наличие канала обратной связи.

**Выводы.** На основе проведенного исследования, можно сделать вывод, что для эффективной работы предприятия следует менеджеру набирать в «свою команду» не просто сотрудников, а это должны быть единомышленники. Современным менеджерам необходимо учитывать, что жесткие и авторитарные методы управления персоналом должны остаться в прошлом.

#### Список литературы:

1. Авдеева, И.Л. Методы управления организацией / И.Л. Авдеева, Т.А., Головина, Л.В. Парахина // Вопросы управления. – 2017. – № 6. – С. 75-76.
2. Акаткин, Ю.М. Проблема эффективности организации / Ю.М. Акаткин, Е.Д. Ясиновская. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 30-42.
3. Комарницкая, Е.В. Усовершенствование методов оценки конкурентоспособности предприятия / Е.В. Комарницкая. – Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2017. – № 1 – С. 55-63.

Федотова Ю. Г., студент

Научный руководитель: Каримова С. А., канд. экон. наук, доцент  
ГБОУ ВО «Альметьевский государственный нефтяной институт», РФ  
y.fedotovaa@mail.ru

## ВЛИЯНИЕ ESG – ФАКТОРОВ НА ВЕДУЩУЮ НЕФТЯНУЮ КОМПАНИЮ «ТАТНЕФТЬ» ИМЕНИ В.Д. ШАШИНА

**Актуальность.** С каждым годом мы можем наблюдать тенденцию возрастания спроса со стороны институциональных инвесторов и физических лиц в результате которых значительно расширяются формы устойчивого финансирования. Основные факторы служащие для оценки устойчивости и этических последствий инвестиций в компанию являются Экологические (“Environmental”), социальные (“Social”) и управленческие (“Governance”) (“ESG”) факторы. На сегодняшний день большинство нефтяных компаний осуществляют переход к финансированию устойчивого развития, и поэтому факторы ESG выступают ключевым инструментом. В настоящее время в России нефтяные компании постепенно начинают применять данные принципы. Соблюдение ESG-принципов означает ответственность компании в области охраны окружающей среды, высокую социальную ответственность, высокое качество корпоративного управления.

**Цель исследования** заключается в рассмотрении влияния ESG - факторов на нефтяную компанию «Татнефть» имени В.Д.Шашина

**Анализ последних исследований и публикаций:** Существенный вклад в современном виде теоретико-методологическое исследование понятия «ESG -факторы» внес бывший генеральный секретарь ООН Кофи Аннан. Он предложил управленцам крупных мировых компаний включить эти принципы в свои стратегии, в первую очередь для борьбы с изменением климата.

### ESG-принципы и их роль в обеспечении устойчивого развития

С каждым годом мы можем наблюдать тенденцию возрастания спроса со стороны институциональных инвесторов и физических лиц в результате которых значительно расширяются формы устойчивого финансирования. Основные факторы служащие для оценки устойчивости и этических последствий инвестиций в компанию являются Экологические (“Environmental”), социальные (“Social”) и управленческие (“Governance”) (“ESG”) факторы. На рисунке 1 более наглядно представлена характеристика ESG – факторов [1].

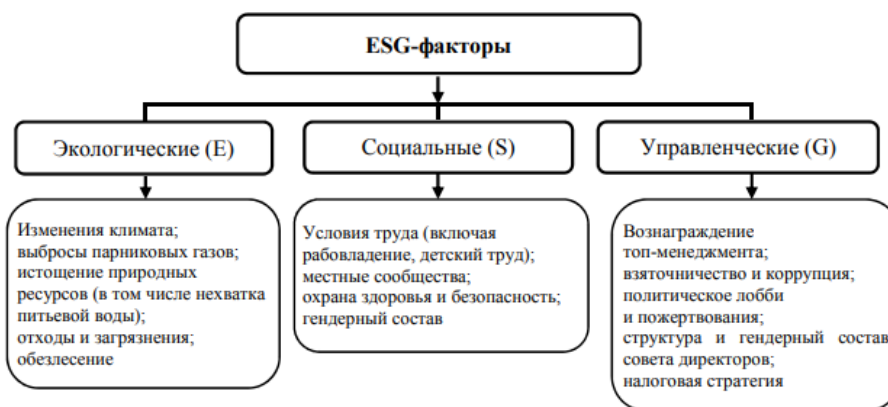


Рис. 1. Характеристика ESG – факторов [1]

Изначально ESG – принципы начали набирать популярность за рубежом, в 2020 году компании с ESG – рейтингом насчитывалось около 800. В настоящее время в России нефтяные компании постепенно начинают применять данные принципы. Анализ рейтинга по ESG – отчетности показывает, что при явном преобладании среди лидеров компаний отмечены предприятия нефтяной отрасли [3]. Понятие ESG (Environmental, Social and Governance) отражает три ключевые сферы применения: окружающая среда, социальная сфера и (экономическое) управление, а также три фактора в оценке устойчивости инвестиций компании [2].

Соблюдение ESG-принципов означает ответственность компании в области охраны окружающей среды, высокую социальную ответственность, высокое качество корпоративного управления. Это неизбежно приводит к социализации бизнеса, что, безусловно, способствует более полному удовлетворению потребностей инвесторов компании, а, следовательно, и повышению устойчивого развития финансирования.

### **Влияние ESG – факторов на ведущую нефтяную компанию «Татнефть» имени В.Д. Шашина**

Публичное акционерное общество «Татнефть» имени В.Д. Шашина признает вызовы, задачи и тенденции, связанные с аспектами устойчивого развития, придерживается 10 Принципов Глобального договора ООН и 17 Целей устойчивого развития, принятых Резолюцией A/RES/70/1 Генеральной Ассамблеи ООН 25.09.2015 г. [5]. «Мы никуда не будем отходить от принципов ESG. Мы считаем, это – реально глобальная повестка и этим безусловно надо заниматься»,— заявил генеральный директор «Татнефти» Наиль Маганов. Компания учитывает все существенные экологические, социальные и управленческие факторы (ESG/англ. environmental – экология, social – социальное развитие, governance – корпоративное управление) и интегрирует их одновременно с целями устойчивого развития в цепочку создания стоимости и корпоративную бизнес-стратегию [5].

Охрана окружающей среды является одним из приоритетов для «Татнефти» на протяжении всей ее истории. Сегодня экологические проекты Компании предусматривают как модернизацию производства и внедрение новых технологий, так и восстановление экосистемы, в том числе и многообразия биологических видов животных на юго-востоке республики [4]. На данный момент «Татнефть» реализует ряд ESG – проектов основными является «Поддержание биоразнообразия» и «Школьные биолaborатории». Рассмотрим подробно ESG – показатели на предприятии «Татнефть» по трем категориям: окружающая среда, социальная ответственность, корпоративное управление (таблица 1).

Таблица 1

Основные ESG-показатели Группы «Татнефть»

Наименование ESG - показателя	Единица измерения	2021 12 месяцев	2022 1 квартал	2022 6 месяцев
1	2	3	4	5
<b>ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА</b>				
<b>Потребление энергии</b>				
Потребление электроэнергии, в том числе:	тыс. кВтч	7 162 499	2 012 793	3 894 487
Продолжение таблица 1.1.				
Потребление электроэнергии из ВИЭ	т.у.т.	1 148	497	522
<b>Выбросы загрязняющих веществ</b>				
Выбросы в атмосферу	тыс. т	103,5	25,7	51,3
<b>Стабилизация климата</b>				
Выбросы парниковых газов (Scope 1 и 2)	млн. т CO2 экв	12,9	3,79	7,1

1	2	3	4	5
<b>Водопользование</b>				
Забор воды	тыс.куб. м	68 594	16 966	33 368
Использование воды	тыс.куб. м	68 594	16 966	33 368
<b>Обращение с отходами</b>				
Образовано отходов	т	218 003,2	56 026,1	91 606,0
<b>СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ</b>				
<b>Персонал</b>				
Списочная численность персонала	чел.	64 999	65 072	64 945
Текучесть персонала*	%	11		
<b>Социальные инвестиции</b>				
Охрана труда и промышленная безопасность	млн руб.	23 403	5	15 548
Несчастные случаи (Группа "Татнефть")	кол-во	20	6	8
<b>КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ</b>				
<b>Органы управления</b>				
<b>Совет директоров</b>				
Количество членов	чел.	15	15	15
Средний возраст члена Совета директоров	лет	61	61	60
<b>Правление</b>				
Количество членов	чел	4	4	4
Количество заседаний	кол-во	13	1	4
<b>Противодействие коррупции</b>				
Члены органов управления, прошедших обучение по вопросам противодействия коррупции*	чел.	100		
Доля деловых партнеров, которым была доведена до сведения антикоррупционная политика*	%	80		

Источник: официальный сайт ПАО «Татнефть»[4]

**Выводы.** За анализируемый период 2021-2022 г.г. «Татнефть» улучшила качество отчетности, в том числе в отношении выбросов парниковых газов по всем трем охватам (Scopes 1-3), но и заявила об амбициозной цели по достижению углеродной нейтральности к 2050 году. В настоящее время в «Татнефти» ведется работа по актуализации промежуточных целей в области сокращения выбросов парниковых газов, а также интеграции целей по климату в систему поощрения менеджмента. Для оценки инвестиционных проектов используется внутренняя цена углерода.

Также в течение 2021 года «Татнефть» улучшила свое положение в ряде иных авторитетных международных рейтингов в области устойчивого развития, и заняла лидирующую позицию в рейтинге экологической открытости нефтегазовой отрасли Российской Федерации Greon Group и WWF Россия.

#### Список литературы:

1. ESG-факторы в инвестировании (МИРБИС, июнь 2019 г.). – URL: <https://www.pwc.ru/ru/sustainability/assets/pwc-responsible-investment.pdf>.
2. Завьялова, Е. Б. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / Е. Б. Завьялова, Ю. К. Зайцев, Н. В. Студеникин. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 125 с.
3. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.]; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 490 с.
4. Официальный сайт «Татнефть» им. В.Д. Шашина [https://www.tatneft.ru/sustainable\\_development/esg-indicators](https://www.tatneft.ru/sustainable_development/esg-indicators).

Федянина В. М., студент  
Научный руководитель: Половян А. В., д-р экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
miss.vikusya@icloud.com

## ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Актуальность.** Цифровизация позволяет предприятиям принимать миллионы решений каждый день в отношении одного клиента, продукта, поставщика, актива или транзакции. Но эти детализированные (микро) решения приняты на основе искусственного интеллекта и требуют полной смены парадигмы управления, перехода от принятия решений к принятию «решений о решениях». Следовательно, управление должно осуществляться на новом уровне абстракции с помощью правил, параметров и алгоритмов. И этот сдвиг происходит во всех отраслях и во всех видах принятия решений.

**Анализ последних публикаций.** Вопросы и особенности цифровизации и цифровой трансформации отражены в трудах В.П. Вишневого, Е.О. Кравец, Н.Н. Вертиль, К.И. Синицыной, Н.В. Шемякиной, Р.Н. Лепы и др.

**Целью исследования** является определение оптимальной модели управления процессом принятия решений в условиях цифровизации.

**Результаты исследования.** Природа микрорешений требует определенного уровня автоматизации, особенно для принятия решений в режиме реального времени и больших объемов. Автоматизация обеспечивается алгоритмами (правилами, прогнозами, ограничениями и логикой, которые определяют, как принимается микрорешение). И эти алгоритмы принятия решений часто описываются как искусственный интеллект (ИИ).

В тот момент, когда в процесс вовлечен человек, необходимо тщательно продумать, как разработать систему принятия решений, которая позволит человеку иметь значимое взаимодействие с машиной.

Для этого применяются четыре основные модели управления, которые различаются в зависимости от уровня и характера человеческого вмешательства: HITL, HITLFE, HOTL, HOOTL.

Человек в цикле (HITL): человеку помогает машина. В этой модели человек принимает решения, а машина обеспечивает только поддержку принятия решений или частичную автоматизацию некоторых решений или частей решений. Это часто называют усилением интеллекта.

Сбор и утилизация отходов и вторичная переработка – это сложный бизнес, в котором все, от погоды до местных законов о шуме, планировки парковок до замков на воротах, типов отходов до мест свалки, наличия водителя и возможностей грузовика, играет важную роль в эффективной работе. Компании из списка Fortune 500 вкладывают значительные средства в использование искусственного интеллекта для улучшения своей деятельности [1]. Они признают, что ценность ИИ часто заключается в том, что он помогает людям лучше выполнять свою работу. Одним из примеров является помощь диспетчерам в более эффективной обработке билетов и маршрутов. Многие вещи могут помешать бесперебойному обслуживанию, например, необходимость в определенном ключе или коде, временные интервалы, в течение которых прием возможен или невозможен, ограничения по ширине и длине, инструкции по перемещению или открытию вещей, временная конструкция и многое другое.

Недавно разработанный бот просматривает все билеты и запросы в нескольких системах, чтобы определить все, что может повлиять на конкретную остановку, и

доводит это до сведения диспетчера. Он проактивно определяет все возможные проблемы для маршрута, настроенного в данный момент (и выполняет это повторно, когда остановки добавляются, перемещаются или удаляются в течение дня), и может быть оперативно использован диспетчерами, когда они работают над поиском наилучшего способа добавления запросов к маршрутам в полете. Человек-диспетчер следит за работой системы, чтобы освободить 20-25% своего рабочего дня, автоматизируя тысячи решений о билетах на обслуживание [2].

Человек в цикле исключений (HITLFE): Большинство решений в этой модели автоматизированы, и человек обрабатывает только исключения. За исключением случаев, когда система требует некоторого суждения или ввода от человека, прежде чем она сможет принять решение, хотя маловероятно, что она попросит человека принять полное решение. Люди также управляют логикой, чтобы определить, какие исключения помечены для проверки.

Косметический бренд разработал алгоритм машинного обучения (ML) для прогнозирования роста продаж при различных типах продвижения, чтобы заменить существующий подход, основанный на участии человека. Прогноз ML учитывал такие факторы, как предложение, маркетинговая поддержка, сезонность для создания автоматического прогноза. Для многих рекламных акций прогноз ML работал хорошо, но менеджеры быстро потеряли уверенность после того, как за первоначальным успехом быстро последовали некоторые крайние неудачи, которые привели к значительной потере продаж. Когда специалисты по обработке данных проанализировали прогнозы, они обнаружили, что алгоритм ML с трудом предсказывает определенные виды продвижения. Вместо того чтобы отказаться от проекта, они разработали подход HITLFE. Ключевым моментом было кодифицировать уровень уверенности машины в своих прогнозах и заставить людей проверять прогнозы на основе исключений, когда у машины была низкая уверенность.

Человек в цикле (HOTL): Здесь машине помогает человек. Машина принимает микрорешения, но человек анализирует результаты принятия решений и может корректировать правила и параметры для будущих решений. При более продвинутой настройке машина также рекомендует параметры или изменения правил, которые затем утверждаются человеком.

Европейский бизнес по доставке продуктов питания нуждался в управлении своим парком велосипедистов и использовал электронную таблицу для планирования количества «мест доставки», необходимых в течение следующего часа / дня / недели. Затем они применили различные стимулы, например, увеличили ставку за доставку, чтобы привести предложение драйверов в соответствие с ожидаемым спросом [3]. Это был в высшей степени ручной и неточный процесс, и они решили разработать полностью автоматизированную систему для тестирования на соответствие своему ручному подходу. Иногда люди работали лучше, иногда машина работала лучше. Они поняли, что неправильно сформулировали проблему. Реальный вопрос заключался в том, как заставить людей и машины сотрудничать. Это привело ко второму подходу, в котором вместо того, чтобы люди управляли на уровне водителя, они разработали набор управляющих параметров, которые позволили менеджерам найти компромисс между риском, стоимостью и обслуживанием. Этот подход признавал динамичный характер системы, необходимость идти на компромиссы, которые могут меняться со временем, и острую необходимость сохранять интерес на рабочем месте.

Человек вне цикла (HOOTL): В этой модели машина контролируется человеком. Каждое решение принимает машина, а человек вмешивается только путем установления новых ограничений и целей. Совершенствование – это также

автоматизированный замкнутый цикл. Корректировки, основанные на обратной связи от людей, выполняются автоматически [2].

Автономный корабль «Mauflower» исследует мировой океан с помощью радара, GPS, камер с искусственным интеллектом, десятков датчиков и множества передовых вычислительных устройств. Но у него нет экипажа. Поскольку люди полностью не в курсе событий, корабль «Mauflower» должен чувствовать окружающую среду, прогнозировать курсы, выявлять опасности, применять правила столкновения и подчиняться морским правилам [4]. Его искусственный интеллект-капитан делает это автономно, двигаясь для достижения целей, заранее поставленных людьми, ответственными за проект. Люди, вернувшись на берег, просто говорят ему, куда идти.

Частью решения является выбор правильной модели вовлечения людей в принятие данного решения. Кроме того, следует контролировать каждую систему принятия микрорешений, независимо от того, насколько сильно в ней задействован человек. Мониторинг гарантирует, что процесс принятия решений является «хорошим» или, по крайней мере, соответствует поставленной цели в настоящее время, а также создает данные, необходимые для выявления проблем и систематического улучшения процесса принятия решений с течением времени.

**Выводы.** Таким образом, важно понимать, что эти системы будут развиваться с течением времени благодаря новым технологиям, желанию организаций принимать все более оперативные решения и большей уверенности руководства в автоматизации. Руководство предприятий и организаций должны решить, какой уровень управления персоналом возможен и желателен, а также определить свою склонность к риску. Но какая бы модель не была выбрана крайне важно включить искусственный интеллект в организационную схему и в процесс проектирования, чтобы менеджеры чувствовали ответственность за его результаты. Потребность в более автономных системах, потребительский спрос на мгновенное реагирование, координация цепочек поставок в режиме реального времени и удаленные автоматизированные среды – все это в совокупности делает неизбежным расширение использования искусственного интеллекта в организации. Эти системы будут принимать все более мелкие микрорешения от имени менеджера, оказывая влияние на клиентов, сотрудников, партнеров и поставщиков. Чтобы добиться успеха, необходимо понять различные способы взаимодействия с ИИ и выбрать правильный вариант управления для каждой из систем ИИ.

#### Список литературы:

1. Fortune 500 // Fortune [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fortune.com/fortune500/> (дата обращения: 25.11.2022).
2. Managing AI Decision-Making Tools // Harvard Business Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr.org/2021/11/managing-ai-decision-making-tools> (дата обращения: 25.11.2022).
3. Fleet management in Europe Growing importance in a world of changing mobility // Deloitte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/consumer-and-industrial/cz-fleet-management-in-europe.pdf> (дата обращения: 25.11.2022).
4. Автономное судно Mauflower на базе IBM без капитана на борту отправляется в плавание через Атлантику // FB.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/news/gps/2021/6/30/314876> (дата обращения: 25.11.2022).



Хандалян А. С., студент  
Научный руководитель: Половян А. В., д-р экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
artem-khandalyan@mail.ru

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛА**

**Актуальность.** Одним из основных факторов стремительного изменения всех сфер экономики выступает процесс цифровизации. Внедрение цифровых технологических решений в деятельность предпринимательских структур уже существенно изменило бизнес-процессы, принципы работы офиса и значительно сократило время и количество коммуникаций. Многочисленные ручные операции стали автоматизированными, и прикрепление сотрудника к офисному рабочему месту перестало быть обязательным. В связи с этим изменился процесс управления персоналом, и работа в виртуальных командах становится все более распространенной формой его организации.

**Анализ последних публикаций.** Проблема цифровизации экономики, где рассматриваются вопросы формирования цифровой экономики, ее структуры и того, как осуществляется трансформация экономики в различных отраслях и сферах отражена в трудах E. Brynjolfsson, B. Kahin [1], R. Bukh, R. Heeks [2], C. Dahlman, S. Mealy, M. Wermelinger [3], R. Kling, R. Lamb [4] и др. Эти исследования в основном раскрывают технические, технологические и структурные составляющие цифровизации экономики. Однако, важно учитывать тенденции [5, 6], которые цифровая экономика диктует по отношению к персоналу организации и какие изменения влечет за собой цифровизация в процессах его организации, управления и контроля.

**Целью исследования** является изучение подхода к организационным преобразованиям в сфере управления персоналом в условиях цифровизации экономики.

**Результаты исследования.** Цифровая экономика – это система социальных, экономических и технологических отношений, которая функционирует в глобальном информационном пространстве благодаря широкому использованию сетевых цифровых технологий [7, с. 1]. Это порождает новые виды и формы производства и продвижения товаров и услуг потребителю, которые приводят к непрерывным инновационным изменениям. Данные изменения затрагивают не только процесс производства, а также и организацию персонала предприятия.

Можно выделить следующие современные требования к персоналу:  
способность адаптироваться к быстро меняющимся условиям внешней среды;  
способность находить новые решения в условиях динамичных нелинейных изменений;

вовлеченность в инновационный процесс; готовность к саморазвитию;  
знание информационных технологий;  
регулярное обучение и т.д.

Внедрение новых технологий на практике не всегда влечет за собой изменения в процессах организации и управления персоналом. Процессы в предпринимательских структурах часто организованы таким образом, что сотрудник не может в полной мере использовать эти качества. Внедрение информационных технологий, а также внедрение новых технологий должно осуществляться систематически и сопровождаться соответствующими изменениями в методах организации, управления и оценки эффективности работы персонала предприятия.

Переход к цифровой экономике предполагает не только широкое внедрение информационных технологий, но и изменение организационного и управленческого мышления. Новое мышление меняет подход к процессам организации, управления и контроля. Разница между традиционным и новым организационно-управленческим подходом представлена в таблице 1

Таблица 1

Разница между процессами организации, управления и контроля в контексте традиционного и нового подходов [7, с. 2]

Процессы	Традиционный подход	Новый подход	Разница в подходах
Организация	Командная работа	Виртуальная команда	Виртуальная команда объединена общей целью или задачей, но участники разделены по площади и (или) времени. Взаимодействие с помощью компьютерных технологий
Управление	Сверху вниз. Контроль на рабочем месте	Команда принимает решения по планированию работы	Самостоятельное планирование и контроль всех видов работ
Контроль	Сосредоточен на максимальном использовании всех видов ресурсов	Ускорение рабочих процессов и бизнес-процессов	Постоянное улучшение качества продукции, снижение затрат, своевременное выполнение работ

Виртуальная команда наделена высокой степенью независимости, представлены только возможности и сроки выполнения ее (заказ, проект). Члены команды самостоятельно разделяют, планируют и контролируют все виды работ. Все процессы могут быть легко перестроены, включая структуру команды, функции участников и их роли в реализации проекта, относительно стабильные и неизменные в классической команде.

Современные условия требуют быстрой реакции бизнес-структур на темпы научно-технического прогресса и удовлетворения потребностей заказчиков (потребителей). С точки зрения организации, переход к новому мышлению предполагает внедрение сетевой или командной организационной структуры. Команда ориентирована на выпуск определенных продуктов (или реализацию проекта), наделена всеми необходимыми ресурсами и полномочиями, что в целом представляет собой ячейку, ориентированную на конкретный проект или продукт.

С точки зрения цифровой экономики классический тимбилдинг заменяется виртуальным. В условиях цифровизации коммуникации существенно трансформируются и меняют свою суть и значение. Члены виртуальной команды могут не вступать в личное общение и даже не знать друг друга. Современное программное обеспечение и утилиты (мессенджеры, облачные хранилища, google form и др.) позволяют работать сообща, практически не вступая в прямое общение в какой-либо форме. Преимуществом виртуальной команды является гибкость и более быстрое реагирование на меняющиеся требования клиентов.

Следовательно, ключевыми характеристиками виртуальной команды являются:

1. Отсутствие границ, в том числе временных и географических, а также отсутствие классической структуры;

2. Отсутствие прямого общения или изменения его формы;
3. Полное использование информационных и цифровых технологий.

Работа в виртуальной команде предполагает сокращение штата, улучшение координации процессов и использование информационно-коммуникационных технологий, в то время как рабочие процессы часто ускоряются. Многие действия можно «распараллелить», привлекая дополнительных специалистов к одной конкретной задаче или приглашая нескольких участников для работы над одной сложной операцией, что маловероятно в классической команде.

**Выводы.** Таким образом, в условиях цифровизации организации должны быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде. Возросшие темпы изменений внешней среды диктуют новые требования к сотрудникам организации: гибкость, способность быстро осваивать новое, аналитические способности и т.д.

Традиционный подход предполагает узкую специализацию персонала и управление сверху вниз. В условиях цифровизации применение такого подхода не рекомендуется, поскольку знания, навыки и умения сотрудников теряют свою актуальность, а принятие управленческих решений сверху вниз требует потери большого количества времени. Поэтому авторы предлагают изменить содержание процессов организации, самоорганизации, управления и контроля и использовать новое мышление, основанное на времени выполнения заказа. Такой подход создает новое сообщество сотрудников, способных не только получать важную информацию, но и генерировать и внедрять инновационные идеи в будущей практической работе.

#### Список литературы:

1. Brynjolfsson, E. Introduction. Understanding the Digital Economy / E. Brynjolfsson, B. Kahin. – Cambridge: MIT Press, 2000. – P. 1-10.
2. Bukh, R. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy / R. Bukh, R. Heeks // Global Development Institute working papers [Электронный ресурс]. – 2017. – № 68. – Режим доступа: <https://dioweb.files.wordpress.com/2017/08/diowkppr68-diode.pdf> (дата обращения: 25.11.2022).
3. Dahlman, C. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries / C. Dahlman, S. Mealy, M. Wermelinger // OECD [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf> (дата обращения: 25.11.2022).
4. Kling, R. IT and Organizational Change in Digital Economies. Understanding the Digital Economy / R. Kling, R. Lamb. – Cambridge: MIT Press, MA, 2000. – P. 295-324.
5. Growing the Digital Economy // Accenture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.accenture.com/ru-ru/insights/technology/technology-trends-2019> (дата обращения: 25.11.2022)..
6. Retail e-Commerce Sales in BRIC Countries from 2015 to 2021 // Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/digital-markets>.
7. Makarchenko, M. Approach changing into organization processes and personnel management in context of digitalization / M. Makarchenko, B. Iolanta, F. Sattorov // Conf. Series: Materials Science and Engineering. – 2020. – № 940. – P. 1-7.

Шаповал А. К., студентка  
 Научный руководитель: Лапшина Е. А.  
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
 vasilek20022003@mail.ru

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ ИГР И ИГРОВЫХ МОДЕЛЕЙ

**Введение.** Для решения множества различных вопросов в экономической сфере общественной жизни достаточно активно и массово используются математические модели. Главной особенностью рыночной экономики является самостоятельность и независимость её участников, которые преследуют различные цели и интересы. Поэтому многие экономические процессы сопровождаются условиями риска и неопределенности. В данных ситуациях в экономической и управленческой науках широкое практическое применение нашли теоретико-игровые модели (модели теории игр).

**Цель** данной работы – изучить основные понятия теории игр и виды существующих теоретико-игровых моделей на конкретных примерах.

**Результаты исследования.** Теория игр — математическая теория конфликтных ситуаций. Впервые была замечена в публикации Ноймана и Моргенштерна в 1944 г. Тогда она переросла в технологию моделирования и оценки стратегических решений во многих прикладных областях, в том числе и в области стратегического менеджмента. Для того, чтобы математический анализ конфликтной ситуации сделать возможным, необходимо построить упрощенную схематическую модель интересующей ситуации, которую называют игрой. В данной теории понятия игра и конфликт являются синонимами. В игре могут сталкиваться интересы двух и более сторон. Целью каждого игрока является получение наибольшего возможного выигрыша.

Теория игр занимается исследованием математических моделей конфликтов и их формальным решением, что позволяет: смоделировать процесс и возможные результаты будущей игры еще до ее начала; по результатам прогнозирования будущей игры принять решение о целесообразности участия и наиболее оптимальном поведении в реальном конфликте. Если говорить другими словами, то теория игр дает математический прогноз конфликта.

В зависимости от вида игры разрабатывается и метод ее решения. Классификация игр проводится по огромному ряду направлений, которые приведены в таблице 1.

Таблица 1

Классификация игр

Признак	Характеристики
По количеству игроков	Парные игры и игры $n$ игроков. Трудности решения игровых задач с увеличением количества игроков повышаются
По количеству стратегий	Конечные и бесконечные. Если каждый из игроков имеет конечное число возможных стратегий, то игра называется конечной. Если хотя бы один из игроков имеет бесконечное число возможных стратегий, то такая игра называется бесконечной
По характеру взаимоотношений	Бескоалиционные, коалиционные, кооперативные. В бескоалиционных играх игроки не имеют права образовывать коалиции в отличие от коалиционных игр. В кооперативной игре коалиции определены заранее
По характеру выигрышей	Игры с нулевой суммой (антагонистические) и игры с ненулевой суммой (неантагонистические). В играх с нулевой суммой выигрыш игроков в каждой партии равен нулю, цели игроков в ней прямо противоположны: выигрыш одного игрока возможен только за счет проигрыша другого. В таких играх суммой критерии для игроков различны, сумма выигрышей нулю не равна

Признак	Характеристики
По количеству ходов	Одношаговые и многошаговые. В одношаговых играх каждый игрок вправе сделать лишь один ход, а далее идет распределение выигрышей. Многошаговые игры делятся на позиционные, стохастические, дифференциальные.
В зависимости от состояния информации	Игры с полной и неполной информацией. Если на каждом шаге игры всем игрокам известно, какие выборы были сделаны игроками ранее, то это игра с полной информацией. Если игроку не все известно о предыдущих решениях, то это игра с неполной информацией
По виду функций выигрыша	Матричные, биматричные, непрерывные. Матричная игра — это конечная игра двух игроков с нулевой суммой, в которой выигрыши первого игрока равны проигрышам второго и наоборот; задается одной матрицей. Биматричная игра — это конечная игра двух игроков с ненулевой суммой, в которой выигрыши каждого игрока сосредоточены в матрице игры данного игрока; данный вид игр задается двумя матрицами. Непрерывная - игра, в которой функция выигрышей каждого игрока является непрерывной в зависимости от стратегий.

Если говорить о главной особенности теоретико-игровых моделей, то так или иначе, участники всё равно находятся в условиях неполной информированности, поэтому по ходу игры обычно экономическая система приходит в какое-то равновесное состояние, которое позволяет определить оптимальное решение игры. Обособить равновесное состояние можно по наличию либо же отсутствию следующих признаков:

- 1) равновесное состояние игры выгодно абсолютно всем игрокам;
- 2) ситуация устойчива, то есть, если игра будет повторена много раз, то при малейшем изменении параметров модели оптимальное решение должно меняться несущественно;
- 3) равновесное состояние достижимо не во всех играх;
- 4) если определено несколько равновесных ситуаций, то не существует разумного обоснования выбора какой-то из них;
- 5) возможны неравновесные состояния, при которых некоторые игроки могут получить выигрыш, превышающий их выигрыш при равновесном состоянии.

Если говорить о применении теории игр, то самым ярким примером будет аукцион, так как механика проведения аукционов строится во многом как раз на основе теоретико-игровых моделей. Как конкретный случай можно привести ситуацию с ныне не существующей компанией «Long Term Capital Management», во время кризиса которой один конкретный хедж-фонд, а именно «Ellington Capital Management», столкнулся с маржин-коллом в пятницу утром, который мог вывести их из бизнеса в 1998 году, и провернул гениальную схему. Причина возможного выхода с рынка заключалась в том, что Эллингтон покупал облигации с «маржой», то есть они брали займы, так что им приходилось платить только процент от цены из собственного кармана. Чтобы обеспечить этот заем, Эллингтон, как и большинство хедж-фондов, передал облигацию (стоимость составляла 100 долларов) кредитору в качестве обеспечения на случай, если Эллингтон не сможет выплатить заем (80 долларов за облигацию). Но, по причине банкротства LTCM, кредиторы Эллингтона заявили ему, что они ожидают падения цен на облигации, поэтому стоимость обеспечения, покрывающего кредиты Эллингтона, должна была стать ниже. В результате кредиторы Эллингтона стали требовать, чтобы Эллингтон привлек больше капитала для обеспечения своих кредитов, в противном же случае кредиторы приобретут залоговое имущество и выставят его на аукцион во вторник, дабы возместить свои убытки.

В выходные, полагаясь на рекомендации своих экономистов-исследователей, фирма решила провести аукцион собственных облигаций в понедельник позвав многих инвесторов и заявив, что они были вынуждены продать свои облигации из-за маржин-колла. Чтобы привлечь внимание, они показали инвесторам свои облигации, тем самым

указав их качество, а в понедельник утром инвесторы, проникшиеся интересом к данному предложению, уже были готовы принять участие в аукционе.

В теории аукционов, которая в основном применяет теорию игр, существует распространенное явление, называемое «проклятие победителя». Говоря простым языком, когда вы предлагаете самую высокую цену за так называемый лот, вы сильно переплачиваете, даёте сумму больше, чем рыночная стоимость предлагаемого товара, и некоторые участники аукциона могут на самом деле ставить против вас, надеясь, что вы заплатите слишком много. Но, с другой стороны, если вы не сделаете достаточно высокую ставку, то вы проиграете.

Зная этот факт, Эллингтон создал довольно хорошую схему. На аукционе облигации продавались тремя частями: одна треть в 12 часов дня, одна треть в 2 часа дня и последняя партия в 4 часа дня. После первого раунда большинство людей предложили всего 80 долларов, что и ожидалось. Хотя этого было в принципе достаточно, чтобы погасить кредит, Эллингтон все равно обанкротился бы, поскольку фактически мог потерять 20 долларов на облигации, если следующие два раунда прошли бы также по 80 долларов. Это вполне могло произойти, поскольку трейдеры обычно не хотят перекупать. Для этого, Эллингтон отправил электронные письмо всем трейдерам, независимо от того, превысили они цену или нет, надеясь, что этот частный сигнал заставит некоторых людей прийти к мысли о том, что они обязаны дать больше, иначе проиграют.

Затем в 2 часа дня облигации были проданы за 95 долларов. Схема сработала. Более того, после наблюдения за этой более высокой ценой трейдеры скорее всего собирались предложить более высокую цену в третьем раунде, чтобы убедиться, что они получили часть облигаций. Однако вот еще одна особенность этой схемы. Эллингтон также был участником аукциона. Хотя он сам по себе не мог предложить такую высокую цену, их ставки, безусловно, помогли повысить цену. Таким образом, у них получилось возместить большую часть своих потерь от маржин-колла и спасти свою фирму от закрытия.

**Выводы.** Таким образом, теория игр является достаточно специфической, в плане своего исполнения, отраслью оценки стратегических решений так как не везде может быть уместна и не всегда можно её применить к чему-то, но она достаточно эффективна в определенных нишах. Также она помогает не только в экономике, но и в жизненных ситуациях, так что можно сказать, что теоретико-игровые модели находят применение в разных сферах общественной жизни.

#### Список литературы:

1. Деорнуа, П. Комбинаторная теория игр / П. Деорнуа. – М.: МЦНМО, 2017. – 40 с.
2. Основы теории игр / Л. В. Колобашкина. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. – 195 с.
3. Крушевский, А.В. Теория игр / А.В. Крушевский. – Киев: издательство «Вища школа», 1977. – 216 с.

Шишкина Д. М., студент,  
Шендалев А. Н. доцент, канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», РФ  
dashazont@yandex.ru

## ЭНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

**Актуальность.** Поддержание конкурентоспособности транспортных компаний возможно только при условии непрерывного совершенствования логистических операций. Причем особую роль начинает играть системность и последовательность действий по обеспечению конкурентоспособных затрат на выполнение транспортных операций. Одним из направлений снижения логистических затрат и издержек является управление энергетическими ресурсами, а именно организация системы управления топливными ресурсами, используемыми при транспортировке готовой продукции, сырья и материалов.

Поскольку до 40% затрат транспортных компаний составляют затраты на топливно-энергетические ресурсы (ТЭР), то создание системы управления энергопотреблением и энергосбережением является безусловно актуальной темой имеющей важнейшее практическое значение.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследование источников позволило сделать вывод о том, что тема энергоменеджмента является популярной темой как в научной так и научной практической литературе. Так подробно рассматриваются подходы формированию систем энергоменеджмента в работах В. Ю. Конюхова, А. А. Воробьева, В. М. Степнова и др. Также исследование отраслевых особенностей систем энергоменеджмента рассматривается в работах Шапиро М. Ф., Жильцова В. В. и др. Однако, не рассматриваются особенности систем энергоменеджмента автотранспортных компаний.

**Целью настоящей работы** является разработки принципиальной схемы системы энергоменеджмента транспортной компании. В качестве результатов предполагается определение основных положений системы энергоменеджмента транспортного предприятия.

**Результаты исследования.** Энергоменеджмент – это система управления, основанная на стандартизированных измерениях и проверках, обеспечивающая такой режим работы, при котором потребляется только необходимая энергия [1].

Создание системы энергоменеджмента транспортного предприятия должно быть ориентировано на

- а) определение энергополитики транспортного предприятия, которая будет включать в себя обязательства по улучшению процессов энергоменеджмента;
- б) определение производственных процессов в части:
  - расхода топлива на осуществление транспортных операций;
  - расхода ТЭР на отопление, водоподведение/водоотведение, освещение склада и выполнение транспортно-складских операций [2].

Энергоменеджмент, являясь системой управления, включает в себя управленческие функции: энергопланирование, обеспечение ресурсами, анализ, мониторинг и улучшение.

Ядром энергоменеджмента является энергетический анализ. На его основе строятся все остальные действия. Анализ включает в себя исследование текущего состояния, постановку целей и предложения по показателям, показывающим результативность применяемых мер. Для эффективного анализа необходимо

разработать систему по сбору данных, определить тип собираемых и обрабатываемых данных, периодичность сбора и так далее.

Наиболее общие и крупные цели устанавливаются в энергетической политике. Они должны учитывать специфику предприятия, его стратегические цели, а также должны являться основой для постановки более сложных и крупных целей, способствовать развитию предприятия. Здесь же определяются показатели энергетической результативности. Энерго-экономические показатели аналогично характеризуют энергоэффективность, но уже с применением финансовых единиц в числителе либо знаменателе, либо и там, и там, например, килограмм условного топлива на рубль себестоимости или рубль объема производства. Применительно к транспортной компании энергополитика должна охватывать цели связанные с:

- 1) расходом топлива на движение автотранспортных средств в магистральном и городском цикле;
- 2) расходом ТЭР на отопление и освещение склада;
- 3) расходом ТЭР на выполнение отдельных производственных операций.

Второй не менее важной составляющей энергоменеджмента выступает энергоанализ.

На взгляд авторов энергоанализ должен включать в себя:

а) анализ расхода топлива при движении по отдельным маршрутам в городских и магистральных циклах. Причем нужно учитывать не только фактический расход топлива, но и затраты понесенные на приобретение топлива;

б) анализ эффективного освещения отопления складских мощностей и внешних терминальных площадок. В процессе анализа целесообразно учитывать температурную карту региона, а также параметры здания склада. Нужно также учитывать число заходов на склад, число работников склада, число выполняемых технологических операций, связанных с выходом из здания склада;

в) анализ технологических операций по погрузке, разгрузке и иным операциям.

Энергоанализ должен включать в себя действия по оценке эффективности ТЭР, что включает в себя: инструментальное обследование расход ТЭР для транспортных средств, зданий и иных энергопотребляющих объектов, анализ динамики прироста показателей, анализа потенциала и так далее. Основная цель анализа заключается в определении потенциала энергосбережения за счет технических, технологических и организационных действий.

После анализа составляется программа (план) действий по повышению энергетической эффективности. В плане обязательно указываются наименования действий, которые будут предприниматься для достижения поставленных действий, требуемые ресурсы, ответственные за реализацию, сроки и разработанные на этапе анализа способы оценки результативности.

Особенностью системы энергоменеджмента является наличие нормативной базы для установления целей транспортного предприятия в рамках энергоменеджмента, которые могут быть осуществлены на базе:

а) Методические рекомендации «Нормы расхода топлив и смазочных материалов на автомобильном транспорте» утверждены распоряжением Минтранса России от 14.03.2008 № АМ-23-р;

б) СНиП 23.05-95, НПБ 249-97, ГОСТ 50571.8-94 – требования по освещению, СП 60.13330.2016 – требования по отоплению и вентиляции.

По итогам проведения полного цикла управления и получения результатов потребления энергии конкретным транспортным предприятием, цели могут корректироваться под конкретные значения, характеризующие деятельность именно этого предприятия.



Определение эталонных значений энергопотребления может производиться на основе лучших практик, т.е. на основе тех объектов, где потребление энергии максимально эффективно и выгодно. Наилучшая доступная технология (НДТ) представляет собой технологию производства продукции (товаров), выполнения работ, оказания услуг, определяемая на основе современных достижений науки и техники и наилучшего сочетания критериев достижения целей охраны окружающей среды при условии наличия технической возможности ее применения. Так как понятие достаточно широкое, стоит обратить внимание на то, что относится и применительно к энергетике, т.е. актуальной для нас сфере.

Иным способом определения эталонных значений может являться данные предшествующих периодов, как говорилось ранее. Или данные, которые указывается в эталонных производителе соответствующего оборудования.

На основании совокупности энергоанализа и энергоцелей формируется программа энергосбережения – перечень мероприятий позволяющий сократить потребление ТЭР.

Завершающей ключевой составляющей системы энергоменеджмента является область управление несоответствиями.

Энергоменеджмент – это не единоразовое мероприятие, это система, которая должна постоянно функционировать. В рамках транспортного предприятия – это постоянное исследование эффективности использования и расходования ТЭР. Исследование расхода топлива один из этапов энергоаудита транспортного предприятия. [3].

**Выводы.** Обобщая сказанное выше можно сделать вывод, что результатом исследования является идентификация основных областей энергоменеджмента автотранспортного предприятия, а также принципиальной особенности связанной с определением базы для определения целей. Можно сделать вывод о том, что система энергоменеджмента транспортного предприятия имеет значимые особенности, которые необходимо учитывать при управлении процессами энергопотребления и энергосбережения транспортного предприятия.

Формирование системы энергоменеджмента автотранспортного предприятия является многогранной задачей, каждая из которых влияет на эффективность использования ТЭР. Развитие темы может охватывать процессы анализа, управления рисками, управления компетентностью в системе энергоменеджмента.

#### Список литературы:

1. ГОСТ Р ИСО 50001-2012 «Системы энергетического менеджмента. Требования и руководство по применению». – М.: СТАндинформ, 2013. – 28 с.
2. Курганов, В.М. Нормирование расхода топлива с использованием информационных технологий / В.М. Курганов, А.Н. Дорофеев, В.М. Грязнов // Вестник СибАДИ. – 2018. – №2 (60).
3. Блянкинштейн, И.М. Система оперативного управления расходом топлива на предприятиях автомобильного транспорта / И.М. Блянкинштейн, Е.С. Воеводин, Д.А. Худяков // Транспорт на альтернативном топливе. – 2018. – №3 (27).

## ***Секция «Маркетинг и логистика: теория и практика»***

Агамерьянц А. А., студентка

*Научный руководитель:* Чинова Н. Е., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ

*anna.agameryants@mail.ru*

### **INFLUENCER MARKETING КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ**

**Актуальность** Отраслевая рыночная конкуренция продолжает расти, вследствие чего взаимодействие брендов с потребителями сильно меняется за последнее время. А большинство исследований показывают, что традиционные маркетинговые средства уже не так сильно влияют на целевую аудиторию и такой вид рекламных сообщений все реже вызывает доверие. Поэтому, одно из больших изменений произошло именно в маркетинге отношений с помощью нового направления – маркетинг влияния или Influencer Marketing.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучение темы маркетинга влияния отразилось в работах таких ученых, как В.К. Анурин, К.Н. Башкт, Ф.Д. Джон, П.С. Завьялов, А.Р. Назайкин, В.П. Чеглов, В.Е. Демидов.

**Цель** исследований заключается в изучении influencer marketing как эффективного маркетингового инструмента.

**Результаты исследования.** Influencer Marketing – это метод продвижения товаров и услуг с помощью инфлюенсеров [1, с. 17]. Под ними понимаются лидеры мнений, знаменитости и блогеры. Таким образом, следует отметить, что маркетинг влияния неразрывно связан с SMM и контент-маркетингом, поскольку для его осуществления необходима не только экспертность инфлюенсера, но и грамотное ведение социальных сетей. А сама реклама распространяется с помощью компонента социального медиа – через личные аккаунты [2, с. 68].

По размеру инфлюенсеров принято классифицировать на:

- наноинфлюенсеров: 1000 подписчиков и ниже;
- макроинфлюенсеров; 5 000 – 100 000 подписчиков;
- мидинфлюенсеров: 100 000 – 1 000 000 подписчиков;
- макроинфлюенсеры: 1 000 000 подписчиков и больше.

Однако, огромное количество подписчиков – не самый главный показатель эффективности инфлюенсера. Здесь большую роль играет вовлеченность аудитории в контент и информацию. В России в последнее время бренды часто используют способы продвижения через блогеров или различных актеров, основываясь на самом важном критерии – доверии целевой аудитории к мнению человека, которые рекламирует продукт или услугу [3, с. 274].

В качестве лидера мнений могут выступать:

Celebrity – публичная личность, человек из шоу-бизнеса.

Opinion Leader – эксперт в определенной тематике, например, фуд-блогер.

Discoverer – «первооткрыватель» – человек, который обзревает новые продукты и ниши. К этой же категории можно отнести и трендсеттеров – тех, кто предугадывает тренды.

Sharer и Networker – они обладают контактами, связями и могут распространить информацию по разным каналам.

User – это обычный среднестатистический обыватель, который нашел свою малочисленную, но очень благодарную аудиторию и делится с ней советами.

Influencer Marketing является эффективным маркетинговым инструментом, поскольку по данным «Янkelович» человек в день видит около 5 000 объявлений и по опросам только лишь 14% респондентов вспомнили, что было в последнем объявлении, а чтобы снизить массу такого спама, многие включают AdBlock. В большей степени клиент доверится онлайн-обзору или блогу с рекомендацией, чем обычному объявлению. Но чтобы маркетинг влияния оставался эффективным на протяжении долгого времени и начал действовать как можно быстрее, компаниям необходимо сделать правильный выбор инфлюенсера, который будет соответствовать нише рекламируемого бизнеса. Это значительно увеличивает шансы на связь с целевой аудиторией, которая так себя идентифицирует. В противном случае неправильная расстановка приоритетов и реклама объекта, не соответствующего теме блога инфлюенсера оттолкнет целевую аудиторию и будет неуместным или недостоверным и приведет к убыткам в бюджете компании [4, с. 198].

Маркетинг влияния обладает следующими положительными сторонами:

Нативность. Здесь подразумевается гармоничное сочетание рекламы с основным контентом на странице блогера.

Направленность. Если правильно выбрать лидера мнений, сообщение попадет точно в цель.

Привлечение заинтересованных клиентов. Если пустить рекламу через инфлюенсера, на сайт начнет поступать «живой» трафик – это целевые лиды.

Предоставление быстрой обратной связи. Этот метод еще и позволяет получить более подробную информацию о потенциальных потребителях.

Долгосрочность. Главный плюс influence-маркетинга состоит в том, что опубликованный пост сохраняется в аккаунте довольно долго.

Существуют различные виды маркетинга влияния:

1. Прямая рекомендация. Инфлюенсер прямо призывает перейти по ссылке или сделать определенное действие, повышающее узнаваемости и трафик.

2. Обзор. Инфлюенсер подробно описывает продукцию для добавления нативности.

3. Продакт-плейсмент. Нативное упоминание бренда в кадре, которые инфлюенсеры взяли из кинофильмов, сериалов.

4. Распаковка. Компания высылает бесплатный продукт инфлюенсеру, а тот с первого момента распаковки начинает о нем рассказывать. Происходит бартер – лидер мнений получает продукт, а компания – бесплатную рекламу.

5. Брендирование профиля или рубрики. При проведении конкурсов или марафонов, компания приглашает инфлюенсера и делает его лицом бренда на это время.

6. Giveaway. В социальных сетях создаются различные конкурсы, с главным условием – подписки на всех спонсоров.

7. Специальные проекты. Блогер сам создает контент для клиента с помощью специальных кампаний.

Существует определенный алгоритм по внедрению маркетинга влияния:

1. Поиск инфлюенсера.

Компании с помощью определенных способов подбирают подходящего инфлюенсера, который будет их продвигать и договариваются с ним о цене, здесь помогают [5, с. 134]: специальные сервисы и платформы по поиску блогеров; агентства по работе с блогерами; самостоятельные поиски по запросам и тегам.

2. Проверка инфлюенсера: проверка на накрутку подписчиков и лайков; проверка вовлеченности аудитории (нормальный показатель – 8-10%);

3. Оценка рисков работы с блогером: неправильное исполнение задачи (компании просят отзывы и прошлых рекламодателей или дают четкое тестовое задание для проверки); репутационные риски (инфлюенсер должен продумывать свои действия и не отходить от заданных рамок)

4. Определение бюджета.

Поскольку инфлюенсер не всегда будет готов работать по бартеру, следует договориться о определенной ставке или проценте от продаж. Также следует учесть, что чем больше рекламных интеграций с различными блогерами одной ниши – тем больше запомнится бренд [6, с. 97].

5. Постановка целей продвижения.

Обычно, используя influencer marketing, компании ставят следующие цели:

повышение узнаваемости бренда;

увеличение объема продаж;

повышение лояльности;

вовлечение и удержание аудитории, и увеличение числа подписчиков

6. Оценка кампании с инфлюенсером.

В конце проводят общую оценку эффективности маркетинга влияния отслеживайте следующие метрики:

Охват. Количество потенциальных клиентов, которые узнали от инфлюенсера о вашей продукции;

Реферальный трафик. Количество переходов на ваш сайт, которое отслеживают с помощью уникальных utm-меток для каждого блогера.

Стоимость клика – цена перехода пользователя по ссылке.

Рост количества подписок или регистраций.

Вовлеченность: количество лайков, комментариев, репостов, упоминаний аккаунта бренда.

ROI – коэффициент возврата инвестиций (вложений в рекламу).

После прохождения всех этих этапов, можно оценить результаты посредством:

узнаваемости бренда: оценка по количеству запросов бренда в поисковой системе;

повышение лояльности к бренду: количество отзывов и комментариев.

**Выводы.** В заключение следует отметить, что маркетинг влияния продолжает набирать популярность, интерес к рынку инфлюенсеров продолжает расти, а благодаря социальным сетям с каждым годом появляется все больше лидеров мнений. С правильным применением данного метода компании легко могут повышать свою эффективность, количество целевой аудитории их вовлеченность и лояльность.

#### Список литературы:

1. Анурин, В. К. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. К. Анурин, Е. П. Евтушенко, И. Л. Муромкина. – М.: СПб: Питер, 2019. – 272 с.
2. Бакшт, К. Н. Боевые команды продаж / К. Н. Бакшт. – М.: Книга по Требованию, 2019. – 368 с.
3. Джон, Ф. Д. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ф. Д. Джоунс. – М.: Вильямс, 2018. – 496 с.
4. Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 2020. – 416 с.
5. Назайкин, А. Р. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А. Р. Назайкин. – М.: АВТОР, 2017. – 319 с.
6. Чеглов, В. П. Сетевой ритейл. Концепции и стратегии, ловушки и решения / В.П. Чеглов. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. – 208 с.

Акопова Ю. С., студент  
*Научный руководитель:* Редчикова Н. А., канд. экон. наук, доцент  
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский  
Томский государственный университет», РФ  
*yulia.akopova.19@mail.ru*

## УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Актуальность.** Социальные медиа в повседневной жизни обретают с каждым днем все большую значимость. Практически все процессы, связанные с обычным бытом человека, переносятся в интернет пространство. Выход огромного количества компаний в социальные сети для осуществления своей деятельности влечет за собой огромный спектр задач, которые должны выполняться для успешного функционирования их в мире социальных медиа. [1] Одной из таких задач является управление репутацией компаний в социальных сетях.

**Анализ последних исследований и публикаций.** По данным компании SDL, при выборе бренда потребители ориентируются именно на отзывы других пользователей в социальных сетях, которые попробовали продукт или услугу и дали обратную связь [5]. Процент таких людей преодолел половину и составил 58%. Отзывы «первопроходцев в использовании» особенно ценны при этом, несмотря на то, что производитель или маркетплейс размещают все характеристики и свойства продукта.

По данным агентства Sprout Social, проводившего исследование использования социальных сетей:

82% людей просматривают отзывы и обзоры других потребителей в сети, в том числе и в социальных сетях перед тем, как совершить покупку;

53% заявили, что не готовы сделать заказ у бренда, у которого рейтинг ниже 4-х звезд (из 5) и есть свежие негативные отзывы;

в среднем потребитель тратит 13,5 минут, чтобы найти и прочесть отзывы перед покупкой;

97% читают ответы менеджеров компании на претензии клиентов [6].

**Результаты исследования.** Согласно вышеуказанным статистическим данным можно предположить, какие негативные последствия для бренда или компании в социальной сети могут возникнуть из-за некорректно выстроенной стратегии управления репутацией при условии высокой способности у аудитории реагировать (таблица 1).

При неверном определении способа отслеживания негатива/позитива, то есть при выборе не самого подходящего приложения или сервиса для осуществления анализа, возникает проблема получения не той ключевой информации. Она в данном случае будет ценной для компании или бренда в зависимости от того, к какому сектору относится, кто есть потребитель и какое позиционирование (какой контент) выбрано.

Неверное определение ключевого момента отслеживания (а именно: название компании, продуктов или услуг, предоставляемые компанией, имена представителей компании, ключевые слова по отрасли, конкурентов, хештеги) приведет к получению искаженной информации.[2]

Тут стоит учитывать тот факт, что в поисковике потребитель может вводить с ошибками или в самых разных других вариациях. Многие бренды и компании это не учитывают, соответственно, использование данного метода не приносит должного результата.

Процесс выявления всевозможных вариаций поиска сам по себе очень трудоемкий и требует креативного подхода, поэтому многие бренды или компании часто решают обойти его стороной.

Таблица 1

Ошибки в процессе управления репутацией бренда и их последствия	
Ошибка	Последствие для компании/бренда
Неверное определение способа отслеживания негатива/позитива	Отслеживание не тех показателей и получение не той информации, которая будет ценна для анализа
Неверное определение ключевого момента отслеживания (название компании, продуктов или услуг, предоставляемых компанией, имена представителей компании, ключевые слова по отрасли, конкурентов, хештеги)	Получение неполной информации об упоминаниях бренда/компании в социальных сетях
Несвоевременная реакция на отзывы или ее отсутствие	Снижение лояльности со стороны потребителей за счет чувства «равнодушия» к ним
Отсутствие должного внимания стимулированию активности аудитории	Снижение лояльности со стороны потребителей за счет отсутствия отзывов (как положительных, так отрицательных) о продукте/услуге компании и в целом о бренде
Отказ от отслеживания результативности	Неосведомленность о возможном наличии проблем у компании/бренда, которые необходимо урегулировать
Создание фейковых страниц	Возникновение проблем от размещения информации, начиная от некорректной и заканчивая нецензурной под именем компании, что ухудшает имидж компании/бренда

Самой распространенной ошибкой и сложностью при управлении репутацией в социальных сетях является несвоевременная реакция на отзывы или ее отсутствие. 53% потребителей ожидают, что компании ответят на негативные отзывы в течение недели. Лишь одна компания из трех дает обратную связь за более короткий временной промежуток, как правило, в течение трех дней или меньше. 94% потребителей готовы отказаться от покупки в случае обнаружения негативного отзыва о продукте или услуге, при этом 45% пользователей больше доверяют бренду или компании, если видят ответы на негатив, что выглядит как способ урегулирования проблемы и вызывает чувство «неравнодушия к клиенту», тем самым увеличивая лояльность потребителей. [3] Логично, что чем дольше бренд или компания дает обратную реакцию на негативный отзыв, тем больше негатива накапливается со стороны потребителя, что может еще хуже сказаться на репутации компании в последующем времени, нежели если бы «конфликт» был урегулирован сразу. Кроме того, к частым ошибкам относят некорректную реакцию на негативный отзыв, которая представляет собой ответ негативом на негатив. Сюда относят также ситуации, когда остро назревший конфликт не может быть урегулирован в комментариях под публикацией или отзывах, которые доступны на всеобщее обозрение. Правильнее решать такие вопросы напрямую, то есть посредством личного общения.

Если бренд или компания не будет уделять должное внимание стимулированию активности аудитории, то это тоже станет своеобразной ошибкой, но не вызовет значительные сложности. Стимулирование, связанное с побуждением потребителей оставить комментарий или отзыв с собственным опытом взаимодействия или оценкой бренда, товара или услуги, создаст своеобразную подушку безопасности на случай возникновения негативных отзывов, то есть наподобие поддерживающего инструмента на случай возникновения конфликта. Если комментариев или отзывов будет очень мало или не будет совсем, это не вызовет доверия со стороны потребителя.

Отказ от отслеживания результативности, которая показывает, улучшилось положение компании и репутация в социальных сетях или нет, тоже влечет за собой трудности в виде неосведомленности.

Создание фейковых страниц. [4] Если говорить подробнее, то это рассматривается при условии, что компания или бренд зарегистрированы не во всех наиболее часто используемых социальных сетях, то есть имеют страницы в одной или двух, но не во всех потенциально возможных в пределах функционирования (например, если функционирует преимущественно на российском рынке, то в тех социальных сетях, которые наиболее часто используются среди представителей соответствующей аудитории). В таком случае возникает проблема создания другим пользователем-злоумышленником поддельной страницы в тех социальных сетях, где еще нет данной компании или бренда. В зависимости от того, насколько плохо настроен злоумышленник по отношению к компании/бренду, может возникнуть достаточно проблем от размещения информации, начиная от некорректной и заканчивая нецензурной под именем компании.

**Выводы.** Таким образом, важным моментом для каждой компании или бренда в социальной сети является тщательное обращение внимания на перечисленные выше ключевые аспекты. Застраховать себя от проблем и сложностей нельзя на 100%, но снизить вероятность их возникновения вполне реально.

#### Список литературы:

1. Баторшина, Г.Д. Маркетинговые инструменты продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / Г.Д. Баторшина, Ю.В. Проценко, С.Ю. Чумикова // Маркетинговые коммуникации. – 2021. – №4. – 308–313 с. – URL: <https://grebennikon.ru.ez.lib.tsu.ru/article-9p9x.html> (дата обращения 27.11.2022)
2. Инструменты SMM: ТОП-15 [Электронный ресурс]. – URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> (дата обращения: 27.11.2022)
3. Как ответить на отзыв? [Электронный ресурс]. – URL: <https://reputationlab.ru/article/kak-otvetit-na-otzyiv> (дата обращения 27.11.2022)
4. Что такое фейк-страница – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-fejk-stranicza.html> (дата обращения 27.11.2022)
5. GWI - Audience Insight Tools, Digital Analytics & Consumer Trends: [Electronic Resource]. – URL: <https://www.globalwebindex.com/> (access date 27.11.2022)
6. Sprout Social: 89% потребителей будут покупать у бренда, за которым они следят в соцсетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cossa.ru/news/272576/> (дата обращения 27.11.2022)

Бабаев М. О., студент  
Научный руководитель: Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
mistika15.06@mail.ru

## СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Актуальность.** В последнее время значение событийного маркетинга определяется возможностью повышения имиджа бренда. Мероприятия данного маркетинга предоставляют возможность партнерам и клиентам лично пообщаться с брендом, тем самым бренд заслуживает больше доверия. 75% владельцев бизнеса говорят, что возможность завести полезные контакты является для них основной причиной участия в подобных мероприятиях.

Проведение или посещение мероприятий event-маркетинга является важной частью правильной стратегии привлечения потенциальных клиентов и возможностью повысить лояльность клиентов. Люди посещают конференции или семинары не только для установления контактов и получения новых знаний, но и для того, чтобы отвлечься от рутины и хорошо провести время. Такой положительный опыт создает сильную эмоциональную связь с брендом. Событийный маркетинг также помогает увеличить присутствие бренда в Интернете: 48% миллениалов посещают мероприятия, чтобы поделиться своим опытом в социальных сетях, что означает более высокий охват и узнаваемость бренда для бизнеса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиям событийного маркетинга посвящены работы таких авторов, как: А. Романцова, А. Шумовича, А. Назименко, Д. Рябых и других.

**Цель исследования** состоит в изучении сущности понятия «событийный маркетинг», выделение его особенностей и основных типов применяемых мероприятий.

**Результаты исследования.** Событийный маркетинг – это тип маркетинга, который подразумевает продвижение бренда, продукта или услуги путем проведения, участия или посещения мероприятий. Событийный маркетинг помогает строить более глубокие отношения с клиентами и информировать их о продукте.

Событийный маркетинг может работать несколькими способами. Наиболее очевидный способ – проведение предприятием мероприятий, которые позволяют наладить более прочные отношения с реальными клиентами, найти новых партнеров, привлечь потенциальных клиентов и многое другое. Еще один способ – посещение мероприятий в качестве гостя. В этом случае представитель компании может продвигать продукты/услуги или укреплять репутацию бренда, демонстрируя экспертные знания в этой области. Также предприятия могут спонсировать мероприятия, тем самым повышая узнаваемость своего бренда. 95% маркетологов считают событийный маркетинг наиболее важным способом достижения бизнес-целей.

Событийный маркетинг очень эффективен для достижения бизнес-целей, увеличения доходов и установления прочных связей с потенциальными клиентами и клиентами. Об этом свидетельствуют следующие статистические данные [1]:

52% владельцев бизнеса утверждают, что event-маркетинг – это маркетинговый канал, обеспечивающий наибольшую рентабельность инвестиций;

47% маркетологов говорят, что мероприятия – это высокоэффективный способ взаимодействия с клиентами и потенциальными клиентами;

41% представителей бизнеса считают event-маркетинг более эффективным каналом, чем контент-маркетинг и маркетинг по e-mail вместе взятые;



ведущие корпорации мира тратят в 1,7 раз больше среднего маркетингового бюджета на мероприятия событийного маркетинга;

компании, увеличивающие событийную активность, демонстрируют рост основных показателей более чем на 30%.

Тем не менее, не все мероприятия одинаково полезны для предприятий. Рассмотрим основные типы мероприятий, проводимые как оффлайн, так и онлайн, которые маркетологи считают наиболее ценными [2]:

1. Конференции – это масштабные мероприятия, в которых основное внимание уделяется образовательным выступлениям лидеров отрасли и экспертов. Они часто включают семинары и сетевые сессии, чтобы удвоить преимущества участников. 40% компаний считают, что конференции являются наиболее эффективным видом мероприятий для их бизнес-целей.

2. Семинары. Основная цель такого рода мероприятий – просвещение посетителей, поэтому их часто проводят в небольших залах с ограниченным количеством участников. 8% компаний считают семинары важными для достижения своих бизнес-целей, но этот формат больше всего способствует повышению квалификации участников.

3. VIP-мероприятия, направленные на ускорение продаж и повышение лояльности ключевых клиентов. Лишь 7% представителей бизнеса заявили, что VIP-мероприятия оказывают наибольшее влияние на ключевые показатели эффективности их компании.

4. События, ориентированные на лидерство, целью которых является создание групп профессионалов с одинаковыми интересами для личного общения. Мероприятия, ориентированные на лидерство, позволяют организаторам повысить свой авторитет в определенной области и добиться потрясающих результатов в бизнесе – 14% бизнес-лидеров считают, что этот тип мероприятий наиболее полезен для результатов их компаний.

5. Запуск продукта. Компании используют этот тип мероприятий для демонстрации своих будущих продуктов потенциальным или существующим клиентам. Цель состоит в том, чтобы привлечь потенциальных клиентов и покупателей к особенностям и преимуществам нового продукта.

Событийный маркетинг – инструмент, позволяющий строить и поддерживать прочные отношения, привлекать новых клиентов, создавать надежные партнерские отношения и достигать ключевых показателей эффективности бизнеса. Для извлечения максимальной пользы из этого канала, необходимо продвижение мероприятий, а для этого можно воспользоваться одной из следующих стратегий:

а) создание целевой страницы с высокой конверсией. Примерно 60% маркетологов считают, что их собственные веб-сайты являются наиболее эффективным каналом для продвижения подобных мероприятий. Заранее созданная целевая страница с целью возникновения интереса к мероприятию потребует нулевого бюджета и даст возможность получить массу регистраций. При этом она должна содержать следующую информацию:

ведущие и докладчики мероприятия;

содержание мероприятия и почему оно стоит времени посетителя;

подробная информация о мероприятии, включая дату, место, повестку дня и другие важные вещи;

четкие, заметные и сильные призывы к действию.

б) продвижение событий в социальных сетях. Социальные сети имеют огромную аудиторию – 4,62 миллиарда человек используют этот канал связи. Это число постоянно растет. Социальные сети предоставляют множество инструментов для

продвижения мероприятий, от создания специальных страниц до покупки спонсорской рекламы в блогах. Чтобы увеличить охват аудитории, можно применять перекрестное продвижение с участием соведущих или спикеров мероприятия или ресурсы нишевых авторитетов (инфлюенсеров). Для продвижения мероприятия и удержания аудитории в течение длительного времени используются чат-боты.

в) использование преимуществ FOMO. 56% людей боятся пропустить событие, новости или важные обновления в социальных сетях. Это делает FOMO (страх пропустить что-то важное) движущей силой событийного маркетинга. Используя фотографии и видеоролики с прошлогодних мероприятий, вызывающих интерес объявлениями, яркими и привлекательными материалами и т.д., можно вызвать и «подогреть» желание аудитории посетить мероприятие.

г) поощрение пользовательского контента, который помогает снизить нагрузку на команду по созданию контента, а также позволяет охватить больше людей, органично донести информацию о мероприятии и создать социальное доказательство. Самым простым способом получения пользовательского контента является создание хэштега в социальных сетях и побуждение пользователей использовать его. Еще одним вариантом является запуск конкурса, например, розыгрыша бесплатных билетов среди тех, чьи публикации получают наибольшее количество лайков или репостов.

д) привлечение посетителей с помощью автоматизации электронной почты. Маркетинг по электронной почте по-прежнему является одним из самых мощных каналов в общей маркетинговой стратегии. Почти 66% event-менеджеров считают кампании по электронной почте наиболее эффективным инструментом продвижения мероприятий. Продвижение по этому каналу требует построения потока, который ведет подписчика через маркетинговую воронку. Начиная с электронного письма с приглашением, можно связаться с текущими подписчиками и ускорить регистрацию событий. Для достижения лучших результатов можно добавить к потоку другие каналы связи, такие как веб-push-уведомлений или SMS-напоминания.

Данные стратегии помогут предприятиям в привлечении большего количества регистраций и посетителей на мероприятия.

**Выводы.** Существует множество способов заниматься event-маркетингом и извлекать из него выгоду. Чтобы реализовать бизнес-цели с помощью этого канала, предприятиям необходимо обращать внимание на продвижение мероприятий и развитие полученных потенциальных клиентов. Для этих целей пригодятся чат-боты, email-маркетинг, веб-push-уведомления и SMS.

#### Список литературы:

1. What is Event Marketing: Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/support/glossary/event-marketing> (дата обращения: 28.11.2022).

2. The event marketing evolution An Era of Data, Technology, and Revenue Impact [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://go.splashthat.com/rs/985-MUN-268/images/HBR-Report-Event-Marketing-Evolution-Splash.pdf> (дата обращения: 28.11.2022).

3. Статистика интернета и соцсетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 28.11.2022).

4. Бабенко, А. А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/80/14340/> (дата обращения: 28.11.2022).

Барсегян Н. Ш., студент  
*Научный руководитель:* Александренков Ю. В., канд. соц. наук  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Республика Беларусь  
*bars-nadin@mail.ru*

## ПРИНЦИП ОМНИКАНАЛЬНОСТИ В КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

**Актуальность.** На сегодняшний день высокий уровень конкуренции способствует развитию маркетинга. Благодаря этой конкуренции мы, оцениваем не только качество товара, но и качество обслуживания, скорость доставки и многие другие факторы. Омникальность как раз нацелена на повышение клиентоориентированности и лояльности покупателей. Организации, которые используют омниканальный подход, хотят обеспечить медленный и взаимодополняющий процесс потребительского восприятия при использовании как всех, так и отдельных каналов. Следует учесть, что переход от использования одного канала к другому последователен и не разрознен. Преимущества омникального подхода доступны всем видам бизнеса: и ретейлу, и B2B, и оптовикам.

Преимущества для ретейлеров: увеличить средний чек на 15–35 %; увеличить прибыль с лояльных клиентов на 10 %; повысить LTV на 30–40 %.

Необходимость трансформации традиционных подходов к проектированию каналов дистрибьюции обуславливает тенденция роста масштабов использования дистанционных способов продаж, прежде всего, электронной торговли, в секторе B2B. Это проявляется в виде требований об устранении формальных разграничений между каналами продаж, в первую очередь, коммерческого, информационного и логистического характера, т.е. к сведению их в единый целостный канал.

Кроме того, трансформацию традиционных подходов к проектированию каналов дистрибьюции обуславливает тенденция роста масштабов использования дистанционных способов продаж, прежде всего, электронной торговли, в секторе B2B. Все это актуализирует обоснование логистических императивов формирования омниканальной модели оптовой торговли.

**Анализ последних исследований и публикаций.** На практике оказалось, что большое количество белорусских организаций работают по принципу многоканальности. Современные платформы дают возможность быстро выбрать желаемый товар в интернете, заказать его и забрать в точке продаж. Это основная функция в любом бизнесе. Но, используя такой подход, компания не может собрать информацию, касающуюся интересов потребителя и иных данных клиентов. Также из-за этого возникает конкуренция между двумя каналами, особенно, если человек позвонил одному менеджеру, а в магазине его встретил другой сотрудник и закрыл сделку. Соперничество между продавцами может происходить, когда клиент звонит на разные номера телефонов в одной компании.

**Цель исследования** – показать целесообразность внедрения принципа омникальности в клиентоориентированных логистических системах.

**Результаты исследования.** Особенностью омникальности можно признать интегрированный подход. Организация формирует систему связей между ней и клиентами. В процессе взаимодействия, компания выявляет нужды клиентов и учитывает его потребности и желания. Для любой компании это отличная возможность сегментировать целевую аудиторию. Отдел продаж получает от заказчиков максимальное количество информации, что позволяет предлагать каждому клиенту определенную линейку товаров и улучшать качество обслуживания.

Омниакальность применяется на протяжении полного пути контактирования клиента и бренда: в процессе привлечения покупателя, во время продажи и на этапе послепродажного обслуживания.

Компания начинает привлечение клиентов с рекламы. Сначала потенциальный покупатель видит у любимого блогера в социальных сетях рекомендации или статьи, в которых обозревается продукт. После этого переходит на сайт или платформу, на которой быстрее и легче всего оформить покупку данного товара. Но даже, если он не приобрел рекомендуемый продукт, то отделом маркетинга настраивается контекстная реклама для дальнейшего привлечения.

На следующем этапе покупатель начинает взаимодействовать с менеджерами. Отдел маркетинга должен собрать информацию, с какого именно объявления пришел клиент и что его заинтересовало. У менеджера сохранится история взаимодействия с ним. В следующий раз покупатель может написать через мессенджер и получить ответ гораздо быстрее. Особенно важно правильное взаимодействие с клиентом после первой покупки, чтобы поддержать теплое отношение к бренду и желание приобрести что-то еще. По номеру телефона компания может информировать клиентов и сможет предложить: товар, который он покупал в прошлый раз (если этот продукт имеет ограниченный срок действия или имеет свойство заканчиваться); аналог, если нужного товара нет в наличии. Так как менеджер уже знает, какие критерии выбора есть у конкретного покупателя, то сможет подобрать замену, наиболее близкую по свойствам; дисконтную программу для постоянных клиентов.

Приятным бонусом для клиентов может быть услуга ремонта по гарантии, помощь в закупке отдельных запчастей или аксессуаров, сборки товара и др. Например, используя мобильное приложение, клиент может отследить на каком этапе находится доставка. При обычной мультиканальности менеджеру пришлось бы сначала уточнить имя клиента и номер заказа, затем направить запрос в отдел логистики. И только после получения ответа сотрудник смог бы перезвонить покупателю и ответить на его запрос. Именно поэтому сегодня отдел продаж может общаться с клиентами во всех соц. сетях и приложениях, при этом не выстраивая разговор «с нуля», что в значительной мере облегчает работу.

Создание клиентоориентированного бизнеса подразумевает удовлетворения потребностей клиентов. Доставка товара в нужное место и точно в срок – одна из них. Согласно проведенным исследованиям, 65 % клиентов считают основным преимуществом интернет-магазинов именно доставку на дом. Однако 36 % опрошенных не покупают в интернет-магазине именно по причине долгой доставки, а 34 % считают, что основная проблема интернет-магазинов заключается в доставке, т. е. помимо предоставления единого высокого уровня обслуживания в каждом из каналов компания должна позаботиться и о выполнении оптимальной по срокам и стоимости доставки товара. Фокусируясь на покупательском опыте и грамотно автоматизируя бизнес-процессы, можно избежать негативных ситуаций.

Следует учесть, что систему омниакальности возможно внедрить не только в коммерческие организации, но в государственные, особенно при предоставлении различных государственных услуг. С конца 2000-х годов в определенных государствах были применены данные принципы в своей повседневной деятельности. Население более тесно стало взаимодействовать с государством, появилась персонализация общения и были разработаны интерфейсы интернет- и мобильной связи.

Крайне актуален принцип омниакальности и для учреждений здравоохранения. Ситуацию изменил кризис 2020 года, вспышка Covid-19 содействовала созданию технологий обслуживания клиентов в онлайн режиме.

Для построения высококлассного сервиса в любой сфере, государственной или частной, необходимо соответствовать ожиданиям клиентов. Это касается не только своевременной доставки, но и достоверности размещаемой информации. Многие компании не используют в своей работе системы подсчета остатков товара на складе. Другие же не синхронизируют получаемые данные с интернет-магазином. В обоих случаях покупатель сталкивается с ситуацией, когда товар внезапно оказывается недоступен для заказа. Это приводит к снижению лояльности и оттоку клиентов.

Одним из инструментов для создания клиентоориентированной логистической системы является анализ доступности товара в ближайших складах. Это позволит клиенту самому рассчитать время доставки, в любом случае снижается вероятность задержки и, как следствие, негативного покупательского опыта.

Еще одним эффективным инструментом является возможность отследить местонахождение товара. Собирая данные геолокации транспорта компании, система может прогнозировать задержку доставки. В таком случае у менеджера есть время, чтобы предупредить клиента и принести извинения. Как показывает практика, своевременное информирование покупателя о задержке снижает риск потери лояльности на 37 %. В случае с доставкой товаров в омниканальной модели правильно подобранные инструменты для автоматизации логистических задач решают ключевую задачу – определяют отношение покупателя к магазину, его восприятие уровня сервиса, а значит, и окончательный выбор в пользу конкретного продавца.

Омникальный принцип включает в себя два важных блока:

1. Маркетинг. Решение задач синхронизации каталогов, актуальности информации о наличии товаров, поддержки единой ценовой политики, централизованного управления акциями и скидками.

2. Логистика. Связывает единый уровень обслуживания, который включает поддержание единого уровня обслуживания для всех каналов, выполнение оптимальной по срокам и стоимости доставки товара вне зависимости от условий заказа.

Продавец должен предоставлять покупателю варианты доставки каждого конкретного заказа, реально рассчитывая сроки его доставки и оптимизируя собственные затраты. Логистика играет ключевую роль в эффективности принципа омникальности.

**Выводы.** Подчеркивая вышесказанное, омникальность означает интеграцию всех площадок общения в один информационный поток. Подобная система удобна и клиентам, и продавцам, и производителям. При этом, используя принцип омникальности, увеличивается прибыль как в текущий период, так и в долгосрочной перспективе. Сложностью внедрения данного принципа можно считать наличие мультиканальности. Внедрение методики требует вложений в софт и ПО, а также в обучение персонала. Следует учитывать потребности современных потребителей. Высокая конкуренция на рынке поспособствовала улучшению сервиса на всех этапах продажи товара.

#### Список литературы:

1. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
2. Дымщиц, М. Потребительская лояльность: учеб. / М. Дымщиц. – М., 2010. – 200 с.
3. Молокович, А. Д. Транспортная логистика / А. Д. Молокович. – М., 2014. – 210 с.
4. Омниканальность: новый тренд в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.oy-li.ru/omnikanalnost-novuj-trend-v-marketinge/>. – Дата доступа: 23.11.2022.

Бокарева П. В., студентка  
*Научный руководитель:* Петенко И. В., д-р экон. наук, профессор  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*i.petenko@ donnu.ru*

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Актуальность.** Важной задачей всех предприятий является поиск действенных методов повышения продуктивности труда и формирование новых методов стимулирования труда.

В рыночной системе повышение продуктивности труда является основным фактором решения проблем предприятия. Продуктивность труда – это результативный показатель работы предприятия, указывающий не только на позитивные стороны работы предприятия, но и на все его недостатки, что определяет актуальность перманентных исследований данной области экономических знаний.

**Анализ последних исследований.** Использование различных инструментов влияния на производительность труда нашли свое отражение в научных трудах как отечественных, так и зарубежных ученых-экономистов: В. Адамчука, С. Бектурова, И. Бушмарина, Д. Богини, Н. Волгина, В. Врублевского, Г. Гаврилишина, Дж. К. Гэлбрейта, А. Гришновой, М. Долишнего, С. Железко, С. Злупко, В. Золотогоровой, Т. Каджаметовой, А. Калины, Л. Корчевской, Е. Качана, А. Ковенской, Р. Колосовой, Ю. Кокина, В. Крушельницкой, А. Крылова, И. Лукинова, И. Мацкуляка, Г. Меликьяна, С. Наливайченко, Ю. Одегова, В. Онокиенко, Г. Осовской, А. Панкратова, И. Петенко, С. Пирожкова, А. Ромашова, Г. Савиной, С. Савина, М. Сорокиной, Л. Туроу Ю. Ципкина, С. Цехлы, В. Хьюбера, Э. Шлендера, Л. Шульгиной, Д. Шушпанова и др.

**Цель исследования** – рассмотреть роль маркетингового исследования как инструмента влияния на производительность труда

**Результаты исследования.** Продуктивность труда отображает взаимосвязь между количеством и качеством изготовленных товаров и ресурсами, которые были потрачены на их производство. Ее можно рассматривать как общий показатель, который характеризует эффективность использования ресурсов для производства продукции. Но точно определить роль и долю издержек тех или иных ресурсов, использованных на производство продукции, невозможно.

Успешная деятельность любого предприятия определяется рядом показателей, которые делятся на две группы: внешние и внутренние.

К внешним относятся: уровень сегментации рынка, уровень конкуренции и уровень спроса со стороны потребителя. В свою очередь, к внутренним относятся: стабильность работы предприятия, уровень квалификации персонала и качество производимой продукции.

Эти показатели тесно взаимосвязаны между собой, и изменения в одном из них повлияют на другие области автоматически. Поэтому, для получения максимальной выгоды необходимо постоянно проводить мониторинг ситуации в каждой из этих областей. Из этого следует, что производительность труда напрямую взаимосвязана с уровнем проведения маркетинговых исследований предприятием [1].

Маркетинговое исследование – исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть это система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для принятия маркетинговых решений [2].

В маркетинге можно выделить три важнейшие взаимосвязанные функции:

управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг;  
маркетинговое регулирование рыночных процессов с помощью социально-экономических рычагов (с тем чтобы, адаптируясь к объективным рыночным условиям используя определённый комплекс факторов в качестве инструментов воздействия на спрос и предложение, обеспечить максимальный коммерческий успех);  
изучение и прогнозирование состояния и развития рынка.

Последняя функция выполняет скорее обслуживающую роль по отношению к первым двум, и именно она носит название маркетингового исследования. Данное исследование выполняет одно из базовых требований маркетинга: сделать развитие рынка предсказуемым.

В широком смысле маркетинговое исследование адекватно понятию «изучение рынка», то есть даёт оценки его состояния, характеристики тенденций и закономерностей его развития, осуществляет анализ результатов рыночной деятельности. Это понятие охватывает макроуровень: рынок товаров и услуг в целом, локальные и региональные рынки конкретных продуктов и услуг. На микроуровне отдельной фирмы в понятие маркетингового исследования вкладывается более скромное содержание: сбор и анализ информации, необходимой для принятия определённых маркетинговых решений.

На макроуровне исследованиями занимаются федеральные, государственные органы, на микроуровне – фирмы.

Методика проведения маркетингового исследования включает такие этапы, как:

- 1) разработка концепции исследования: постановка проблемы, расчёт бюджета и т. д.;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор и обработка информации;
- 4) анализ информации и прогнозирование;
- 5) разработка выводов и рекомендаций;
- 6) формирование отчёта.

Предприятие будет работать эффективнее, если рационально использовать все виды ресурсов: трудовые, материальные, финансовые, энергетические, производя при этом товары и услуги с минимальными затратами и высоким качеством.

Повышение эффективности находит своё выражение в своевременном удовлетворении запросов рынка путём представления потребителю нужных товаров и услуг – в поле деятельности службы маркетинга.

Использование службы маркетинга как средства повышения эффективности производственно-коммерческой деятельности позволяет оперативно откликаться на изменение рыночной конъюнктуры, маневрировать ресурсами для достижения поставленных производственных целей на предприятии.

Исследования в области маркетинга позволяют эффективно и быстро спроектировать предприятие в соответствии с запросами рынка, увеличить интенсивность сбыта товаров и услуг в жёстких условиях конкурентной борьбы. Основными целями и задачами службы маркетинга, в конечном счёте, является изучение потребностей клиента, его замечаний и жалоб, учитываются лучшие идеи, услышанные от потребителей и на этой основе, проектируется производство новых товаров, их количество и качество.

Маркетинговый анализ позволяет также разъяснить руководству организации возможности предприятия и его продукции, угрожающие им факторы, достоинства и недостатки собственного товара на рынке. Разумеется, анализ деятельности службы маркетинга тесным образом связан с финансовыми и производственными возможностями организации.

Также, маркетинговые исследования играют важную роль в максимально эффективном использовании важнейшего ресурса организации – персонала. Благодаря анализу данных, полученных в ходе проведения маркетинговых исследований, предприятие выделяет информацию, необходимую для эффективной работы, а именно:

- информацию о необходимости в персонале, создании резерва кадров;
- рекомендации по подбору и расстановке кадров;
- предложения по созданию или усовершенствованию системы мотивации персонала к труду;
- планы подготовки и повышения квалификации рабочих, специалистов, служащих;
- предложения по усовершенствованию системы оплаты труда, материального поощрения;
- предложения по усовершенствованию стиля и методов работы с персоналом;
- предложения по усовершенствованию организации труда и управления.

Во многих случаях грамотная организация труда аппарата управления персонала, путём построения схемы его функциональных взаимоотношений с другими подразделениями аппарата управления организацией, ведёт к повышению производительности труда персонала предприятия.

**Выводы.** Таким образом, эффективное использование трудовых ресурсов на предприятии без качественной организации отделов маркетинга, функционально отличных от отделов сбыта, практически невозможно.

Однако уровень работы маркетинговых служб также непосредственно связан с производительностью труда: именно количество и качество произведённой продукции определяет уровень спроса на данный товар.

Маркетинг и производительность труда находятся в прямой функциональной зависимости друг от друга.

#### Список литературы:

1. Калина, А.В. Предприятие и оплата труда в условиях рынка (аспект эффективности): учеб. пособие, 3–е изд., перераб. и доп. / А.В.Калина. – К.: МАУП, 2001.– 312 с.
2. Петенко, И.В. Маркетинговые подходы модернизации отраслей экономики Донецкого региона / И.В. Петенко, М.И. Белявцев, А.М. Зайцева //Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования в условиях информационной экономики: сборник научных трудов IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 15-17 мая / научн. ред. С.П. Кирильчук; редкол.: Г.А. Штофер, Н.А. Логунова. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. – С.146-148.



Борисова К. А., студент

*Научный руководитель:* Куш Е. Н., канд. экон. наук, доцент  
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», РФ  
*alena.cusch@yandex.ru*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Актуальность.** В эпоху глобализации и стремительного процесса развития цифровизации социальные сети все больше становятся неотъемлемой частью нашей жизни. Некоторые люди ведут странички в Instagram, Twitter, Facebook и других сетях в формате личного блога, где делятся новостями из своей жизни и наблюдают за событиями у своих родственников, знакомых или друзей. Однако социальные сети можно использовать не только в развлекательной, но и в предпринимательской сфере – для ведения бизнеса и увеличения его возможностей. Для этого создаются специальные бизнес-аккаунты, которые направлены только на то, чтобы продавать товары или оказывать услуги и используются маркетинговые инструменты продвижения, которые не только позволяют составить портрет целевой аудитории и проанализировать ее предпочтения и потребности, но и в короткие сроки неоднократно увеличить спрос и повысить лояльность потенциальных клиентов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Основными источниками, раскрывающими теоретические подходы к SMM, являлись работы: Д. Халилов, М. Травникова, Н. Котлер, И. Успенский, В. Холмогоров.

В данных источниках подробно рассмотрены подходы к привлечению нужной аудитории, как заинтересовать и удержать посетителей, где сосредоточена целевая аудитория, тренды и прогнозы.

**Цель исследования.** Целью работы является изучение всех возможностей рекламы в социальных сетях.

**Результаты исследования.** Маркетинговые инструменты (или инструменты маркетинга) – это комплекс действий или мер, используемых компанией с целью оказания влияния на макросреду и участников рынка [2]. Очень часто в компаниях используют целый арсенал инструментов маркетинга, с помощью которых формируются интерес к продукции и стимулируется желание клиента совершить покупку. Это делается с целью ознакомления покупателей с информацией о товарах, их уникальных свойствах, конкурентных преимуществах, акциях и скидках в компании.

Рассмотрим некоторые маркетинговые инструменты, которые используют в социальных сетях и применяются ведущими современными компаниями для продвижения продукции на рынке, такие как:

1. SEO. Это инструмент презентации товара или услуги в поисковой системе на первой странице. Другими словами, информация располагается максимально близко к началу поиска, чтобы клиент перешел именно на нужный нам сайт компании;

2. SMM. Этот инструмент предполагает под собой использование социальных сетей для продвижения бизнеса. Потенциальный клиент не только ознакомливается со страницей компании и ассортиментом продукции, но и может задавать различного рода уточняющие вопросы и читать отзывы о товаре от других клиентов.

3. Таргетированная реклама – рекламное объявление, которое показывается в социальных сетях определенной группе пользователей. Отличительным преимуществом данного инструмента является возможность выбирать потенциальную целевую аудиторию;

4. Вирусная реклама – это рекламная картинка, текст или видеоролик, которые пользователи самостоятельно распространяют в социальных сетях.

5. Контент-маркетинг. Данный инструмент подразумевает неоднократную публикацию в различных Интернет-ресурсах, в том числе и социальных сетях, какой-либо полезной или интересной информации о компании.

6. Мессенджеры. Данный инструмент позволяет постоянно поддерживать связь между клиентом и компанией и привлекать новых пользователей через массовые или индивидуальные рассылки;

7. Рекомендации или отзывы. Клиент всегда первым делом ознакомливается с репутацией компании перед началом сотрудничества с ней. На сегодняшний день это очень просто сделать, ведь всю информацию можно найти в Интернете.

8. Блог. Самый современный и эффективный инструмент маркетинга в современном цифровом мире. Одной из наиболее популярной и известной чуть ли не каждому человеку социальной сетью, в основном через которую продают свои товары и услуги, является Instagram. При вложении в обучение продаж через блог, в развитие своего блога и постоянном усовершенствовании предлагаемых клиентам продуктов или услуг, блог может оказаться мощным толчком развития компании в долгосрочной перспективе [2].

Преимуществами использования маркетинговых инструментов являются следующие факторы:

используются для привлечения клиентов;

повышают эффективность продвижения товара на рынке;

положительно влияют на объем продаж;

создают позитивный и профессиональный имидж компании в глазах клиентов.

**Выводы.** Современный мир – это мир информационных технологий, каждой компании необходимо изучать новые площадки и рынки продаж, для того, чтобы их бизнес был всегда актуальным. А для этого необходимо разбираться в социальных сетях и знать основные инструменты маркетинга продвижения и уметь эффективно их применять [4, 5].

#### Список литературы:

1. Понятие маркетинговые инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/osnovnye\\_instrumenty\\_marketinga/](https://spravochnick.ru/marketing/osnovnye_instrumenty_marketinga/) (дата обращения: 25.11.2022).

2. Инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/> (дата обращения: 25.11.2022).

3. Фурсов, В. А. Когнитивный маркетинг как методология формирования моделей потребления / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева // Kant. – 2015. – № 3(16). – С. 101-107.

4. Model Of Small Business Development And Its Competitiveness In Conditions Of Institutional Transformations / N. V. Lazareva, O. V. Takhumova, Yu. N. Krivokora [et al.] // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. – 2018. – Vol. 9. – No 6. – P. 755-762.

5. Lazareva, N. The importance of positioning in achieving the strategic goals of the companies / N. Lazareva, S. Alivanova, V. Fursov // Modern European Researches. – 2015. – No 7. – P. 6-10.

Борисова К. А., студент

*Научный руководитель:* Лазарева Н. В., д-р экон. наук, доцент  
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», РФ  
*darkabyss@mail.ru*

## СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

**Актуальность.** Малому и среднему бизнесу в современном мире присущи высокий уровень риска, слабая защищенность от внешних воздействий, финансовая и коммерческая неустойчивость, отсутствие надежных и доступных финансовых источников, ограниченность основных фондов, а также сравнительно небольшие объемы хозяйственной деятельности. Большинство людей во всем мире стремится создать свой бизнес, который объединяет в себе удовлетворение духовных и финансовых желаний. Современному сотруднику «мало» работать в найме на другого человека.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Степень изученности данной темы достаточно высокая, что обусловлено интересом к ней со стороны ученых, менеджеров, маркетологов, политологов. В данной работе использованы труды зарубежных и российских авторов по выбранной проблематике.

**Цель исследования.** Основой рыночной экономики является предпринимательская деятельность, эффективность которой напрямую связана с формированием предприятий малого и среднего бизнеса. Цель исследования – изучить методический инструментарий и способы привлечения клиентов в малый и средний бизнес.

**Результаты исследования.** Большинство людей видит развитие своих истинных способностей при работе на себя. Ведь только работая на себя появляются возможности свободного роста – сотрудник сам выбирает:

уровень дохода, так как сам устанавливает цены на предоставляемые услуги и товары;

количество заказов – данный показатель может зависеть как от оплаты, так и от заинтересованности предпринимателя в проекте;

рабочий график зависит только от желания сотрудника.

Однако, не все предприниматели знают о качественных инструментах привлечения клиентов, либо же неграмотно или несвоевременно ими пользуются. Способы привлечения потребителей в малое и среднее предпринимательство формируются во многом исходя из условий окружающей обстановки в целях максимально точного попадания в удовлетворение желаний клиентов.

На сегодняшний день на экономику стран и малые и средние предприятия оказывают большое давление следующие события:

начавшаяся в конце 2019 года всемирная коронавирусная пандемия Covid -19;

начавшаяся в начале 2022 года Специальная Военная операция (СВО) на Украине;

огромное количество санкций в ходе ведения СВО, во многом ограничивающие деятельность компаний.

Исходя из перечисленных выше событий сформировалась достаточно неблагоприятная среда для многих компаний. Ограничения в передвижении и контактировании с другими людьми, запреты на определенную деятельность компаний значительно затрудняют деятельность предприятий. Поэтому, для устранения препятствий и установления стабильного воспроизводства малого и среднего

предпринимательства в условиях современной жизнедеятельности можно внедрить следующие современные способы привлечения клиентов, а именно:

- делать приятные сюрпризы клиентам;
- привлекать клиентов к процессу создания продукта;
- предлагать бесплатную (пробную) услугу;
- создать брендированные сувениры (сувениры с логотипом);
- создать яркую вирусную рекламу;
- внедрить формат онлайн встреч.

Данные способы являются нестандартными и современными и смогут помочь в привлечении клиентов. Однако, для «удержания» постоянных потребителей и дальнейшего завлечения новых, необходимо будет применить следующие традиционные способы:

- прямые продажи;
- телемаркетинг (телефонные звонки);
- «сарафанное радио»;
- расклейка объявлений и раздача листовок;
- реклама в интернете;
- «изюминка» в обслуживании.

**Выводы.** Таким образом, рассмотренные в статье нестандартные способы обязательно завлекут внимание клиента, и он продолжит пользоваться услугами или приобретать товары данной компании, использующей такие рекламные методы. Малое или среднее предпринимательство будет развиваться и стабильно существовать при качественном и равномерном использовании традиционных и нестандартных методов [3, 4].

#### Список литературы:

1. Современные способы привлечения клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.likecentre.ru/marketing/effektivnye-metody-privlecheniya-i-uderzhaniya-klientov> (дата обращения: 25.11.2022).
2. Традиционные способы привлечения клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/10651-kak-privlech-klientov#:~:text=Рассмотрим%20основные%20платные%20и%20бесплатные%20способы%20привлечения%20клиентов%3A> (дата обращения: 25.11.2022).
3. Assessment of the background for interregional economic cooperation / M. M. Butakova, O. N. Sokolova, N. A. Zaitseva [et al.] // *Espacios*. – 2018. – Vol. 39. – N 22. – P. 1.
4. Куц, Е. Н. Характеристика экономических кризисов РФ: причины, последствия, методы их преодоления / Е. Н. Куц, Н. В. Лазарева, А. А. Тер-Григорьянц // *Экономика и предпринимательство*. – 2020. – № 4(117). – С. 274-277.

Валуйская Д. С., ассистент,  
Вильховченко А. Л., студент  
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет  
имени Владимира Даля», РФ  
*darya.valujskaya@mail.ru*

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕПРИБЫЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Актуальность.** На начальных этапах развития маркетинга его использование связывалось только с деятельностью коммерческих организаций. Сегодня сфера использования маркетинга значительно расширилась – ее используют и неприбыльные организации. К последним относятся те организации, которые не платят налог на прибыль. Ими могут выступать государственные и общественные организации, политические партии и творческие союзы, а также религиозные и благотворительные организации, различные кооперативы (жилищные, дачные, бюджетные), государственные учебно-воспитательные учреждения и т.д. [1].

**Анализ последних исследований и публикаций.** В отечественной научной литературе вопросам исследования особенностей и инструментов маркетинга неприбыльных организаций не уделяется должного внимания.

Отмечено, что основными признаками маркетинга неприбыльных организаций выступает его социальная направленность, наличие специфических сфер применения и не важность экономических целей. Он рассматривается автором как явление или процессы, направленные на обеспечение обменов с отдельными целевыми индивидуумами или их группами или обществом в целом, связанные с различными некоммерческими и социально значимыми интересами неприбыльных организаций и общества в целом [2].

**Цель исследования.** Особенности маркетинга неприбыльных организаций в различных сферах освещены в монографии Борисовой Т.М. [3].

Именно эти сферы определяют целевые аудитории воздействия в данном виде маркетинга и комплекс маркетинга неприбыльной организации. Как продукты в маркетинге неприбыльных организаций выступают услуги, проекты, идеи и программы. Поскольку неприбыльные организации предоставляют свои продукты на безвозмездной основе, то ценовая политика этих организаций не имеет важного значения.

Среди всех составляющих комплекса маркетинга важнейшая роль в деятельности неприбыльных организаций должна уделяться обоснованию их сбытовой и коммуникационной политики. Сбытовая политика неприбыльной организации направлена на выбор привлекательного для целевой аудитории ее местоположение или привлечения сторонних организаций с целью реализации ее программ и целей и широкого охвата целевых аудиторий. Однако для неприбыльной организации следует обеспечить контроль качества услуг, предоставляемых сторонними организациями. Косвенные каналы распределения характерны как правило для благотворительных и волонтерских организаций [4].

**Результаты исследования.** В маркетинге неприбыльных организаций важная роль принадлежит привлечению финансовых средств, поиска спонсоров и благотворителей с этой целью, т.е. получению внешней поддержки. Последняя существенно зависит от имиджа неприбыльной организации, ее роли в решении социальных 14 проблем общества. Поэтому политика коммуникаций является очень важной в системе маркетинга неприбыльной организации. Речь идет прежде всего о

социальной рекламе, мероприятия публицити и событийного маркетинга и прямого маркетинга.

Расширяют возможности неприбыльных организаций в сфере продвижения их продуктов, привлечении спонсоров использование социальных сетей и Интернета (например существует возможность получения взносов с использованием смс или Интернет банкинга). В сфере маркетинговых коммуникаций главный акцент неприбыльные организации должны делать на альтруизме, улучшении имиджа спонсоров в обществе, для отдельных личностей – возможности их самоутвердиться [5]. В развитых странах неприбыльные организации заключают партнерские соглашения с коммерческими организациями, практикуя проведение с ними совместной рекламы. В России к таким соглашениям часто привлекаются коммерческие банки.

**Выводы.** Успешность реализации концепции маркетинга в деятельности неприбыльной организации в значительной степени зависит от организационного обеспечения этого процесса, понимание его важности со стороны руководства. Одновременно использование маркетинговой концепции неприбыльными организациями предусматривает повышение их конкурентоспособности и качества предлагаемых продуктов для удержания и привлечения целевых аудиторий, что одновременно будет способствовать лучшему решению социальных проблем общества.

#### Список литературы:

1. Карпова, Л. Неприбыльные организации: регистрация в налоговых органах [Электронный ресурс] / Л. Карпова // «Бухгалтер и Закон». 2018. – №03-04. – Режим доступа: [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010566](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010566) (дата обращения: 21.10.2022).
2. Борисова, Т.М. Концептуальная схема некоммерческого маркетинга / Т. М. Борисова // «Стратегия экономического развития». – 2014. – №34. – С. 170-176.
3. Борисова, Т.М. Маркетинг некоммерческих организаций в разрезе сфер деятельности: теория и практика: монография. – Астон, 2015. – 284 с.
4. Матвеев, М.Я. Маркетинг и инструмент неприбыльных учреждений [Электронный ресурс] / М.Я. Матвеев // «Научный вестник университета». Серия Экономика. – 2011. – Выпуск 2 (34). – С. 113-119. – Режим доступа: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua> (дата обращения: 21.10.2022).
5. Борисова, Т.М. Маркетинг благотворительных и волонтерских организаций / Т.М. Борисова // «Экономический вестник». – 2015. – №2. – С. 183-193.

Вахабова Н. Ф., студентка

Научный руководитель: Кужелева А. А., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ

vahabovanurlana@gmail.com

## ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ЭВОЛЮЦИИ КОНЦЕПЦИЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

**Актуальность.** Последние события третьего тысячелетия (кризис 2008-2009 гг., пандемия COVID-19) вызвали самый глубокий спад в экономике многих стран, что обусловило изменения в приоритетах деятельности предприятий. С точки зрения маркетинга происходит переориентация их деятельности с рынка на потребности отдельно взятого потребителя. Ориентированная на потребителя деятельность предприятия становится весьма актуальным вопросом.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретическое исследование основано на научных работах, посвященных становлению и развитию маркетинга. Проблематика современной трансформации маркетинга и изучение деятельности, ориентированной на маркетинг, нашли свое отражение в трудах Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Д. Баллантайна, С. Х. Дойль, Дж. Т. Рот, Р. Бест, Дж. Митчелл и др.

**Цель исследования** – проанализировать трансформацию роли потребителя в результате эволюции маркетинга.

**Результаты исследования.** Развитие маркетинга на протяжении последних лет наблюдается в двух основных направлениях: расширении и углублении. Расширение маркетинга состоит в увеличении круга экономических и неэкономических сфер его использования. При этом происходит процесс сосуществования маркетинга и общества. С одной стороны, маркетинг распространился на неэкономические сферы жизни. С другой, – экономически ориентированный маркетинг стал открытым для неэкономических ценностей. Наряду с этим видоизменяется роль потребителя в маркетинге (табл. 1).

Таблица 1

Трансформация роли потребителя в эволюции маркетинга

Концепция	Роль потребителя в маркетинге	Цель маркетинговой деятельности
Маркетинг	Потребитель рассматривается с точки зрения нужд и потребностей	Удовлетворить потребителей посредством товара и целого ряда факторов, связанных с его созданием и потреблением.
Социально-этичный маркетинг	Потребитель рассматривается не только с точки зрения нужд, потребностей, но и желаний, интересов	
Маркетинг отношений	Нужды и потребности потребителя рассматриваются как центр вселенной	Превзойти ожидания потребителей при условии удовлетворения социальных и психологических потребностей.
Современный маркетинг	Потребитель рассматривается с точки зрения целостного человека и участника совместного творчества	

Главным действующим лицом в концепции маркетинга становится потребитель со своими нуждами и потребностями. Целью деятельности предприятия является их удовлетворение посредством товара и целого ряда факторов, связанных с его созданием и потреблением. В качестве инструмента достижения цели используется маркетинг-микс. При этом деятели рынка понимают, что клиенты отличаются друг от друга не только по месту расположения, но и по другим параметрам. С учетом уникальности их потребностей были выделены отдельные сегменты рынка, что позволило более

целенаправленно удовлетворять эти потребности, разработав отдельную маркетинговую программу.

Стремление деятелей рынка к желаемой удовлетворенности нужд целевых потребителей параллельно с ориентацией на их интересы (вопросы здоровья, состояние окружающей среды и т. п.) послужили причиной появления концепции социально-этичного маркетинга. В данной концепции мы можем выделить три заинтересованные стороны взаимоотношений: предприятие, потребитель и общество [1]. Отметим, что взаимоотношения будут продуктивными только при условии сбалансированности интересов сторон.

Исследования Д. Баллантайна и коллег показали, что в условиях открытости рынков повышается уровень изменений окружающей среды предприятия, сложность внутри организационных границ и между ними. Создание более открытых отношений с ключевыми клиентами и другими заинтересованными сторонами открывает новые возможности новым способом. Эти причины обусловили необходимость создания концепции маркетинга отношений. Используя институциональный подход к определению маркетинга отношений, Ж. Ж. Ламбен рассматривает его как систему маркетинга, которая устанавливает длительные и конструктивные связи с потребителями. С. Х. Дойль и Дж. Т. Рот утверждают, что «завоевание» бизнес-потребителя, возможно, через развитие доверия в течение длительного периода времени. Исследования, проведенные нами в этом направлении, позволили рассмотреть маркетинг взаимоотношений как процесс взаимодействия между участниками обмена (потребителями, хозяйствующими субъектами), основывающийся на доверии, в результате которого создаются нематериальные (отношенческие) активы, обеспечивающие достижение целевых ориентиров в перспективе и долговременный успех предприятия. Для эффективного рынка необходим оптимальный уровень доверия, который включает в себя как личностное доверие, так и институциональное. Р. Бест выдвинул аргумент о том, что, у компании, встраивающей внимание к клиенту в свою деятельность, видоизменяется видение своего поведения на рынке не только по отношению к клиенту, но и к конкурентам, и применяемым технологиям. Это позволяет ей выживать в долгосрочной перспективе [2]. Дж. Митчелл отмечает, что для компаний, проповедующих концепцию маркетинга отношений, важным является умение сотрудника устанавливать близкий контакт с клиентом, при котором последний становится важнее всего остального. Эту способность сотрудника он называет «объятие». Именно через «объятие» покупатели переходят в категорию друзья, в которой выстраиваются доверительные отношения, позволяющие настолько глубоко изучить их нужды и потребности, чтобы удовлетворять в полной мере.

Взаимодействие, интеграция в единый процесс становятся основным звеном механизма осуществления связи производства и потребления; интересы маркетинга смещаются в этом направлении. От понимания предприятия как автономного хозяйственного звена осуществляется подход к представлению о нем как о цепи взаимодействующих фирм и отдельных субъектов рынка, которые совместно участвуют в создании, распределении и доведении ценностей до конечных потребителей. Цепочка

создания ценностей реализует взаимодействие производственного и потребительского звеньев; балансируя пропорции производства и потребления, выстраивает взаимоотношения на взаимовыгодной основе. При таком восприятии рыночной организации маркетинг выполняет функцию согласования деятельности различных организаций в системе их взаимодействия [3]. Важно понимать, что система создания ценностей направлена на потребителя, его ожидания и лежит в плоскости его



отношений с брендом. При этом маркетологам необходимо не только привлекать внимание к товару, но и инициировать разговоры о бренде.

Итак, во-первых, деятель рынка стремится максимально удовлетворить запросы целевого потребителя с целью дальнейших взаимовыгодных отношений. Во-вторых, посредством общения с потребителем создается ценность. В-третьих, формируется лояльность потребителей, которая обеспечивает получение запланированного уровня прибыли. Для концепции маркетинга третьего тысячелетия характерным является подход к потребителю как к целостному человеку, который, по утверждению С. Р. Кови обладает не только физическим телом, но имеет разум, сердце и душу. Потребителю как живому существу присущи независимое суждение, проявление различных эмоций, пропущенных через сердце и положенных в основу принятия решения о покупке. Следовательно, для того чтобы сердце клиента заговорило, маркетологам необходимо через позиционирование компании и товара воздействовать в первую очередь на разум.

Очень важным является подход компании к потребителям как к участникам совместного творчества. Это касается работы с клиентами в рамках индивидуального заказа. Кроме того, в уже имеющееся товарное предложение могут вноситься изменения с учетом предложений клиентов. Такой подход, с одной стороны, позволяет достичь более высокого уровня удовлетворения потребностей. С другой, – повышает уровень доверия клиентов, что в условиях современности является весьма актуальным [4]. Таким образом, с опорой на концепцию современного маркетинга можно выстроить следующую систему ценностей предприятия: разум: «Главная составляющая успеха – это наши люди, наши сотрудники», сердце, душа: программа «Защита окружающей среды».

**Выводы.** Изменения в деловой среде вызвали масштабные сдвиги в маркетинговой практике. В условиях современности потребитель становится главным приоритетом. Руководителям предприятий следует принять во внимание, что одним из инструментов коммерческого успеха является совместное творчество с потребителями (покупателями). Благодаря такому взаимодействию, между участниками устанавливаются уникальные личные и профессиональные отношения, которые можно рассматривать как доверие. Именно доверие содействует переходу от удовлетворенных покупателей в чрезвычайно удовлетворенных и чрезвычайно преданных.

#### Список литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван. – М.: Бомбора, 2019. – С. 224.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фабер, 2015. – С. 752-754.
3. Герцик, В. А. Маркетинг взаимоотношений как рыночная теория управления / В. А. Герцик, Е. В. Горбачева // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 12. – С. 79-83.
4. Молчанов, Н. Н. Анализ влияния потребителей инструментов цифрового маркетинга (на основе их самооценки) / Н. Н. Молчанов, О. С. Муравьева, М. С. Макарова // Устойчивое развитие: общество и экономика: Материалы VI Международной научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета. – 2019. – С. 472-475.

Вахрушева А. П., студент  
*Научный руководитель:* Васильев Д. И.  
Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), РФ  
*malinovckajaalina@mail.ru*

## КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИИ В 2023 ГОДУ

В эпоху быстро меняющегося транспортного рынка, становятся важными анализ и прогнозирование ситуации на дальнейший период. Влияние внешних факторов нестабильности на цепочку поставок вызывает необходимость противостояния и сведения к минимуму сбоев, которые периодически возникают. Готовность к возможным инцидентам в процессе перемещения товаров помогает сохранить уровень обслуживания и восстановить объемы услуг. Это объясняет **актуальность** изучения данной темы.

**Цель данной работы** состоит в определении тенденций развития логистики в РФ в 2023 году.

Для решения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Определить основные проблемы рынка транспортных услуг на данный момент;
2. Выявить пути развития логистики в России, исходя из сложившейся на рынке ситуации.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В ходе изучения данной темы были использованы труды следующих авторов: Маковецкий С.А., Скирневская Л.Н., Курочкин Н.Д., Давыдов Д. и др.

**Результаты исследования.** Прежде чем делать прогнозы и проанализировать тенденции развития логистики в 2023 году, необходимо рассмотреть нынешнее положение на российском рынке транспортных услуг.

В последние года произошло множество событий, изменивших ситуацию на транспортном рынке. Ключевые из них:

1. Коронавирусная пандемия. Пандемия сильно ударила по перевозкам, большинство промышленных предприятий останавливали свою работу на время карантина, либо вовсе были закрыты. Из-за чего тормозилась, а то и вовсе останавливалась работа транспорта, скапливались транспортные средства, предназначенные для вывоза этих товаров с заводов. После этого где-то ситуация восстановилась и сформировался спрос на различные товары. Но склады опустели, появилась необходимость их заполнять, необходимость в судах и контейнерах для одновременного пополнения всех продуктовых и иных запасов, необходимых потребителю. Кроме того, большинство потребителей теперь предпочитают электронную торговлю, чтобы обезопасить себя от возможного заражения коронавирусом.

2. Контейнерный дефицит. Проблема дефицита контейнеров на российском рынке возникла после ухода из России весной 2022 года крупных международных контейнерных линий. Ситуация усугубилась тем, что собственное производство контейнеров не способно одномоментно заместить недостающие мощности.

3. Уход с Российского рынка иностранных поставщиков. Поставки товаров стали дороже в 2—3 раза, а какие-то и вовсе оказались недоступны. Предприниматели закупают продукцию про запас, ищут аналоги у отечественных производителей, перестраивают торговые маршруты и пытаются пробиться на новые рынки поставки.

В сложившейся ситуации, ожидается, что ставки тарифов останутся на высоком уровне. В таких условиях крайне важно отслеживать поведение рынка и обеспечивать прозрачность формирования тарифных ставок, сборов и надбавок. Данная ситуация

вызывает необходимость усиления государственного регулирования, более жесткого надзора и борьбы с недобросовестной рыночной практикой [1].

На данный момент, угроза дефицита контейнеров остается одной из важнейших проблем. Это в первую очередь относится к специализированной таре – рефконтейнерам, опентопам, FlatRack. Но и обычные контейнеры могут попасть в число дефицитных после того, как будут вывезены все оставшиеся на территории России контейнеры, приостановивших свою деятельность морских операторов.

Только 29% контейнерного парка в России принадлежит отечественным собственникам, 31% контейнеров принадлежит китайцам, а 40% — это контейнеры морских линий.

В связи с этим, в России уже принят ряд очень важных решений по этому поводу: отмена ввозных пошлин, продление срока нахождения контейнеров в России, самое главное – субсидирование обновления нового контейнерного парка.

Обсуждаются и конкретные меры оказания поддержки производителям контейнеров в России, поскольку их сегодняшний объем, не более 12 тыс. единиц в год, не может обеспечить потребность в этой таре.

Евразийский союз участников железнодорожных грузовых перевозок (ЕСП, объединяет крупнейших контейнерных операторов РФ) представил свои прогнозы по дефициту контейнеров. В России в год выпускается около 10-12 тыс. контейнеров. Однако, по данным ЕСП, уже в ближайшее время российские операторы столкнутся с нехваткой 77 тыс. контейнеров.

Чтобы не довести контейнерный парк до истощения, Союз подготовил «антисанкционный» пакет по защите контейнерного рынка.

Один из пунктов документа, представленного ЕСП, касается субсидирования приобретения контейнеров для восполнения потенциального дефицита.

Кроме того, объединение инициировало продление до марта 2023 года срока беспошлинного ввоза закупаемых контейнеров.

Решения правительства уже позволяют получать кредиты по пониженной субсидируемой ставке. ЕСП также предлагает возвращать покупателям до 25% стоимости закупаемых контейнеров [2].

Поскольку многие компании ушли с российского рынка, эксперты прогнозируют, что восстановление будет проходить по двум направлениям: развитие параллельного импорта и переориентация на рынки Азии, Индии и Турции.

По мнению основателя сервиса Main Trasport Романа Судоргина, на данный момент с импортом из недружественных стран ситуация обстоит плохо. Чтобы доставить товары оттуда, приходится ввозить товары через дополнительное звено в виде дружественных стран. А это приводит к увеличению конечной цены для покупателей.

Коммерческий директор логистической компании «Да-Транс» Александр Клецёв уверяет, что большинство компаний нашли новых поставщиков, однако из-за этого все цепочки стали дольше, сложнее и дороже, поэтому и цены на товары растут.

Доставка внутри страны меняется. Например, в южные и западные регионы привезти грузы возможно только наземным транспортом. Запрет на воздушное сообщение увеличил нагрузки на наземный транспорт. Дорого и сложно возить товар стало, например, в Калининградскую область. Чтобы ускорить перевозки и пройти таможенную Литвы и Польши, необходимо отправлять фуры паромом из Санкт-Петербурга, что добавляет к цене перевозки до 80 тыс. рублей [3].

В течение года будут открываться новые маршруты. Транспортные компании уже готовы доставлять груз в страны Азии, Индию и Турцию. По данным «Деловых

линий», спрос на эти направления будет только увеличиваться. Экспорт в другие страны возможен в Беларусь, Казахстан, страны ЕАЭС. Это зона свободной торговли, товары не облагаются пошлинами, порядок оформления такой же как в России [4].

Раньше компании стремились настроить долговременные деловые отношения с одним поставщиком и увеличивали закупку, чтобы получать большую оптовую скидку. В условиях сложившейся ситуации лучше иметь несколько поставщиков, даже если это приведет к увеличению затрат. Таким образом, снизится зависимость от конкретного поставщика, и всегда будет альтернативный вариант.

Несмотря на все проблемы, возникшие в данное время, ограничение на экспорт и импорт оказывает положительное влияние на внутреннюю логистику. Большинство регионов России стали активными потребителями услуг. На случай непредвиденных обстоятельств поставщики научились предусматривать запасные варианты.

Уже сегодня рынок транспортных услуг успешно решает проблемы с поставками. Тренды ближайшего времени указывают на высокую вероятность развития позитивного сценария. Российские компании готовы противостоять всем вызовам и сохранять устойчивость цепочек поставок.

**Выводы.** Таким образом, основными трендами развития логистики в России в 2023 году является переход на рынки таких стран как Беларусь, Китай, Индия, Турция и ряд других азиатских стран. Так же, не стоит забывать про поставщиков нашей страны, государство уже приняло ряд мер, для поддержки национального рынка.

#### Список литературы:

1. Маковецкий, С.А. Логистическое управление в условиях кризисных трендов развития в 2022-2023 годах / С.А. Маковецкий, Л.Н. Скирневская // Россия: тенденции и перспективы развития, Донецк, 2022. – С. 261-262.
2. Infotrans [Электронный ресурс]: Новостной транспортно–логистический портал / ред. Курочкин Д.В. – Электрон. дан. – Беларусь, 2022. – Режим доступа: <https://infotrans.by/2022/07/28/ugroza-deficizita-kontejnerov-v-rossii-ostaetsya/>, свободный.
3. Журнал «Чек» [Электронный ресурс]: Журнал для бизнеса / ред. Давыдов Д. – Электрон. дан. – 2022 –.– Режим доступа: <https://dzen.ru/media/thecheckmedia/est-li-buduscee-u-importa-v-rossii-uznali-u-ekspertov-6318501328d1796e5c41071e>, свободный.
4. Тинькофф журнал [Электронный ресурс]: Мнения преподавателей – Электрон. дан. – Москва, 2022.– Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/perevozki-v-krizis/>, свободный.

Герасимова А. Е., студент,  
Соколенко Е. В., студент

*Научный руководитель:* Куш Е. Н., канд. экон. наук, доцент  
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», РФ  
*alena.cusch@yandex.ru*

## ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ САНКЦИЯМИ

**Актуальность.** Сегодня ситуация, сложившаяся в мире, привела к введению странами Запада беспрецедентных широкомасштабных санкций в отношении России. Так, к марту 2022 РФ обошла Иран по количеству наложенных на нее ограничений.

Введение запретов касательно России началось после 24 февраля 2022 года, и, на сегодняшний день, их число превышает 10 000, что является рекордным показателем за всю историю России. Считается, что данные ограничения должны сдерживать деятельность РФ в области внешней политики и послужить своеобразным способом воздействия на страну. Однако это в определенной мере также может являться для России стимулом к повышению конкурентоспособности экономики, так как именно она больше всего пострадала в результате введения антироссийских ограничений.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретической основой исследования являются труды юристов, экономистов в сфере защиты прав производителей, а также посвященные незаконному импорту товаров, среди которых работы Чернышева Г.П., Ловцова С.В., Радаева В. В., Дроздова И.А., А.Ю. Иванова и др.

**Цель исследования.** На сегодняшний день остро стоит вопрос о правовой неопределенности параллельного импорта, из-за которой возникают дополнительные риски у отечественных предпринимателей. Цель работы состоит в изучении параллельного импорта как инструментария противодействия санкциям и их экономическим последствиям.

**Результаты исследования.** Санкционная политика недружественных государств была принята в отношении не только отдельных физических и юридических лиц, но и функционирования различных отраслей экономики РФ.

Выход иностранных компаний с внутреннего рынка РФ и нарушение логистических цепочек может способствовать появлению дефицита определенных категорий товаров, справиться с чем может помочь политика импортозамещения. Однако на ее осуществление потребуется немало времени.

Большое число ограничений, наложенных на экспорт товаров за период санкционного столкновения, было введено странами ЕС и США, что в краткосрочном периоде может негативно сказаться на социально-экономических показателях РФ. Однако сегодня изменить это не представляется возможным и именно поэтому России выбрала для себя оптимальную адаптивную стратегию – параллельный импорт, который Министерство промышленности и торговли РФ предложило разрешить на 2022 год [3].

Запрет на него был введен в 2002 году с расчетов привлечения иностранных инвестиций. Вопрос разрешения параллельного импорта стоял перед государством уже несколько лет. Однако только после начала событий 24 февраля 2022 года и эмбарго на импорт сырья, материалов и готовой продукции он был окончательно легализован [1, 3, 6].

Параллельный импорт - эффективный способ обойти санкционные ограничения. Он дает возможность импортировать оригинальные товары иностранных брендов без

их на то разрешения. Данный вид импорта получил такое название ввиду того, что поставка продукции с его помощью осуществляется не через официальных представителей, а параллельно, то есть через физических лиц, которые не являются дистрибьюторами. В данных условиях правообладатель теряет способность осуществлять контроль и запрещать товарооборот своей продукции за пределами государства [1, 3].

Однако, несмотря на параллельный ввоз, товары являются полностью оригинальными, изготавливаются на производствах, принадлежащих владельцу торговой марки, или с его согласия и поставляются через других поставщиков. То есть они легальные, но запрещенные к импорту в РФ.

Снятие данного эмбарго не усугубит теневую экономику в России, так как при пересечении границ страны продукция проходит таможенный контроль в соответствии с установленными нормами. Тем самым российские юридические лица получают возможность в условиях санкций поставлять качественную продукцию из-за рубежа, не нарушая закон.

Однако параллельный импорт распространяется не на все категории товаров. Перечень разрешенной для ввоза продукции определен приказом Минпромторга России от 19.04.2022 года, который продолжает обновляться. Данный перечень затронул практически все товары, производители которых покинули российский рынок, за исключением продукции, производимой иностранными предприятиями на территории РФ [3, 5, 6].

Разрешение параллельного импорта нацелено на предотвращение появления недостатка импортных продовольственной и непродовольственной продукции и поддержания функционирования отечественных предприятий.

Объем поставляемых посредством параллельного импорта товаров за 2022 года по прогнозам Федеральной таможенной службы достигнет порядка 15 млрд. долларов в денежном выражении, а в натуральном – более 2 млн. тонн. Только за первые 3 квартала 2022 года объем ввезенной данным способом импортной продукции в стоимостном исчислении равняется 13 млрд. долларов, а в весовом – 1,7 млн. тонн. Средний месячный прирост поставок за 2022 год составляет 19% (натуральное выражение) и 20% (стоимостное выражение) [2].

Первые поставки импортной продукции начались со II квартала 2022 года. Одним из первых представителей ритейла, которые начали использовать параллельный ввоз товаров, стала российская торговая сеть «М.Видео», которая начала завозить практически всю ранее продаваемую технику. Сложности возникли лишь с поставками техники компании Apple, так как её политика допускает блокировку оптовых поставок.

Можно отметить, что процесс параллельного ввоза товаров имеет довольно сложную структуру, что обуславливается цессией прав собственности. Так, вместо авторского права плата за произведенные поставки будет осуществляться посреднику. Именно поэтому в перспективе не стоит ожидать снижения цен.

Помимо того, на возможное увеличение стоимости ввозимых сырья и материалов оказывает воздействие нарушение прежних транспортных маршрутов и создание новых с помощью посредников, которые также требуют дополнительных финансовых затрат.

Разрешение импорта иностранных товаров влечет за собой ряд преимуществ для экономики РФ. Так одним из основных является усиление конкурентной среды, которая позволит предотвратить рост стоимости продукции. Кроме этого, у компаний и ИП появляется возможность ввоза в РФ зарубежных товаров через территорию любого государства без получения необходимого разрешения правообладателя. Так, сегодня любая российская организация имеет возможность приобретать за рубежом указанную в перечне Минпромторга продукцию для продажи на внутреннем рынке РФ. Тем не

менее, нужно отметить, что при возобновлении функционирования зарубежных предприятий на российском рынке условия ввоза товаров станут прежними [5, 6].

Однако у данной меры также имеется и ряд недостатков, в число которых входят [5]:

повышение риска нелегального импорта, причиной чего может стать ослабление таможенного контроля качества и оригинальности товара;  
препятствование развитию политики импортозамещения;  
отказ иностранных предприятий от гарантийного обслуживания товаров;  
угроза для дистрибьюторов, вложивших финансовые, временные и интеллектуальные ресурсы в создание и распространение своего продукта на российском рынке, заключающаяся в потере прибыли, которая при параллельном импорте перенаправляется посредникам.

**Выводы.** Таким образом, легализация параллельного импорта – это контрмера, предпринятая государством сроком до конца 2022 года и нацеленная на насыщение внутреннего рынка импортными товарами, ввоз которых на фоне санкционной политики западных стран оказался под запретом. За реализацией данного процесса осуществляется пристальное наблюдение.

Однако, следует отметить, что легализация параллельного импорта не снимает ответственность с дилеров за незаконное использование средств индивидуализации товаров в соответствии с КоАП РФ [4, 5].

#### Список литературы:

1. Ввоз товаров по параллельно импорту разрешен с 28 июля 2022 г. // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.buhgalteria.ru/article/vvoz-tovarov-po-parallelno-importu-razreshen-s-28-iyulya-2022-g> (дата обращения: 27.11.2022).
2. Объем параллельного импорта в РФ в 2022 году может превысить \$15 млрд. // [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://aif.ru/money/economy/obem\\_parallelnogo\\_importa\\_v\\_rf\\_v\\_2022\\_godu\\_mozhet\\_prevysit\\_15\\_mlrld](https://aif.ru/money/economy/obem_parallelnogo_importa_v_rf_v_2022_godu_mozhet_prevysit_15_mlrld) (дата обращения: 27.11.2022).
3. Параллельный импорт: ввоз контрафактной продукции или нормальная практика // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://sovcombank.ru/blog/biznesu/parallelonii-import-vvoz-kontrafaktnoi-produktsii-ili-normalnaya-praktika> (дата обращения: 27.11.2022).
4. Model Of Small Business Development And Its Competitiveness In Conditions Of Institutional Transformations / N. V. Lazareva, O. V. Takhumova, Yu. N. Krivokora [et al.] // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. – 2018. – Vol. 9. – No 6. – P. 755-762.
5. Lazareva, N. The importance of positioning in achieving the strategic goals of the companies / N. Lazareva, S. Alivanova, V. Fursov // Modern European Researches. – 2015. – No 7. – P. 6-10.
6. Параллельный импорт: нормы, реализация, категории товаров // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.business.ru/article/3943-parallelnyy-import-normy-realizatsiya-kategorii-tovarov> (дата обращения: 27.11.2022).

Горбунова Е. Д., студентка  
Научный руководитель: Ибрагимхалилова Т. В., д-р экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет, РФ  
katya.gorbunova1@mail.ru

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

**Актуальность.** Эффективное функционирование хозяйствующих субъектов в современных условиях требует проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов и явлений в целях рационального использования наличных ресурсов и качественного удовлетворения запросов потребителей. Важной задачей службы маркетинга, требующей постоянного контроля и принятия решения, является сегментация. Именно сегментация, позволяет определить для каких групп потребителей, предназначен продукт, какие из сегментов остаются неохваченными, а также какие параметры продукции имеют ключевое значение с целью повышения конкурентоспособности компании.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучением вопросов разделения рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка, занимались такие ученые как А. Копонен, Ф. Котлер, П. Мартино, У. Смит, Р. Тедлоу, П. Черингтон, Й. Уинд и другие.

**Цель исследования.** Заключается в изучении особенностей сегментирования рынка гостиничных услуг.

**Результаты исследований.** Сегментация рынка представляет собой процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга [1].

Сегментация рынка это необходимый комплекс маркетинговых мероприятий, который чаще всего проводится при разработке маркетинговой стратегии для того, чтобы «увидеть» потребности всех групп потребителей и удовлетворить их, при этом она помогает компаниям увеличить доходы и повысить эффективность продаж.

Идея сегментации рынка впервые была предложена У. Смитом в 1956 г. Подчеркивая значение сегментации для практической деятельности на рынке, маркетингологи утверждают, что грамотная конкурентная борьба начинается с квалифицированной сегментации рынка [1].

Сегментация рынка гостиничных услуг может проводиться по нескольким признакам:

географическому – предполагает разбивку гостиничного рынка на различные географические единицы: государства, регионы и города. Отель может принять решение действовать: в одном или нескольких регионах, или во всех районах, но с учетом потребностей и особенностей, определяемых географией.

демографическому – отбираются определенные половозрастные и социальные группы населения, на которые фирма предполагает ориентироваться: мужчины или женщины в определенном возрасте, принадлежащие к определенной группе населения по доходу и т.д. Демографические переменные: возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, профессия, уровень дохода, религия, раса, национальность. Чаще всего по данному признаку строятся рекламные обращения.

психографическому – деление гостиничного рынка по группам потребителей в зависимости от их принадлежности к общественному классу, образа жизни и характеристик личности;



поведенческому – разделение всех потребителей гостиничных услуг в группы по поведению, проявляемому в момент покупки услуги [2, 3].

Признаки поведенческого сегментирования:

место совершения покупки, где для потребителя предпочтительнее совершить покупку или получить услугу;

частота совершения покупки и частота потребления продукта: раз в неделю, 2 раза в неделю, более 2-х раз в неделю и т.п.;

выгода для потребителей – это то, что является движущей силой покупки: качество, сервис, экономия, скорость;

отношение к товару/услуге: лояльное, нелояльное;

повод для совершения покупки: обыденная покупка или особое событие;

ожидаемый результат: высокие или нейтральные ожидания от приобретения товара;

статус покупателя: не пользующийся, бывший покупатель, потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель;

степень готовности совершить покупку: неосведомленный, осведомленный, знающий, интересующийся, желающий совершить покупку;

степень вовлеченности: требуется или не требуется срочное решение проблемы.

Можно выделить следующие критерии сегментации потребителей гостиничных услуг:

цели посещения города (бизнес-туризм, познавательный туризм, молодожены, личные цели);

требования к месту расположения гостиницы (в центре города, в зеленой зоне, в промзоне);

требования к ценовой категории гостиницы (премиум, стандарт, эконом);

половой признак (мужчины, женщины);

возрастной признак (молодежь, средний возраст, пожилые люди);

место проживания (Российская Федерация, ближнее зарубежье, иностранцы) [4].

Сегментация рынка гостиничных услуг по побудительным мотивам клиентов позволяет определить основные типы туристов, их потребности и выгоды, которые они надеются получить от нового продукта, а также проследить изменения в их поведении.

Современное общество одновременно порождает противоположные потребности, такие как: изоляция и жизнь в группе; оседлость и подвижность; отдых и деятельность; пассивность и творческий подход. В этой ситуации маркетинг играет новаторскую роль, с его помощью разрабатывается и обеспечивается сбыт гостиничных продуктов нового типа, рассчитанных на нестандартные потребности.

Сегменты посетителей гостиницы делятся на:

группы клиентов: корпорации, ассоциации, участники особых мероприятий и турагенты/туроператоры;

индивидуальные клиенты: самостоятельные туристы, клиенты, имеющие право на скидки и специализированные туристы (горные лыжи, гольф и т.д.).

Стоит обратить внимание на то, что ключевые драйверы, побуждающие потребителя при выборе гостиничных услуг: цена, качество, уровень сервиса, подтверждение статуса.

Несмотря на то, что концепция приобрела теоретическое представление и обоснование только в 1956 году [1], в практике маркетинга идея ориентации товаров а также услуг на подгруппы потребителей была задокументирована ранее:

Первоначально, концепция сегментации рынка была осмыслена в экономической теории, для того чтобы продемонстрировать, как компания, продающая однородный

товар на рынке, характеризующийся разнородным спросом, способен максимизировать прибыль.

А в 1974 году Видн и Кардозо предложили поэтапное сегментирование на индустриальном рынке, предполагающее, механику двухуровневого сегментирования. Сначала исследуются макропеременные сегментирования – общие характеристики компаний-потребителей, рынок которых сегментируется [1]. Потом, анализируются микропеременные сегментирования – набор специфические особенности процедур проведения закупок, имеющиеся в фирмах и специфику лиц, принимающих решение о закупке.

Основная предпосылка сегментации рынка заключается в том, что разнородная категория покупателей может быть сгруппирована в однородные кластеры либо сегменты, каждый из которых требует различных применений маркетинговой смеси для обслуживания своих потребностей.

На самом деле, разделение потребителей на группы и попытки работать с ними чуть иначе, принимая во внимания специфику группы, предпринимались на практике и ранее.

Основными преимуществами проведения сегментации рынка гостиничных услуг являются:

более точное понимание требований, нужд и мотиваций потребителей;

выбор наиболее перспективного для максимизации продаж и прибыли целевого рынка;

лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках и, как следствие, более успешное наделение продуктов отеля характеристиками, обеспечивающими повышение конкурентоспособности как предлагаемых отелем услуг, так и всего гостиничного предприятия в целом;

концентрация ограниченных гостиничных ресурсов и усилий на самых выгодных направлениях для их более эффективного использования;

повышение эффективности использования инструментов менеджмента и маркетинга в результате высокой степени их ориентации на требования конкретных сегментов рынка;

возможность выбора маркетинговой стратегии отеля и оптимизации маркетинговых затрат.

**Выводы.** Подводя итог вышесказанному, мы можем сделать вывод, что при осуществлении сегментации происходит выявление групп клиентов, связанных общностью спроса. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое предложение.

Данные сегменты должны анализироваться для выявления наиболее подходящих для них гостиничных предприятий. Такой подход характеризуется как выявление целевых сегментов, на основе которых предприятие предполагает строить свою деятельность.

#### Список литературы:

1. Сегментация рынка [Электронный ресурс]. – URL: <https://helperia.ru/a/segmentacija-rynka> (дата обращения: 24.11.2022).
2. Голубков, Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
3. Котлер, Ф. и др. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е изд. Европ. – М.; СПб.; К.: Изд. Дом «Вильямс»; 2002. – 944 с.
4. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевича Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Ефросинин Н. А., студент  
 Научный руководитель: Беспятая М. Н., канд. экон. наук, доцент  
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
 Nikitkaghost7@gmail.com

## КРИПТОВАЛЮТЫ КАК СПОСОБ СБЕРЕЖЕНИЯ СРЕДСТВ В ПЕРИОДЫ КРИЗИСА

**Актуальность темы.** За последние несколько лет человечество не раз сталкивалось с разного рода кризисами. Пандемия, санкции – все это очень негативно влияет на капитал любого человека, который занимается предпринимательством какого-либо рода, либо просто имеет хотя бы какую-то сумму сбережений. И вот для того, чтобы сохранить ценность своих сбережений, уберечь свои финансы от инфляции и контроля властей некоторые люди и начали использовать криптовалюты.

Криптовалюты — это виртуальные активы, функционирование которых обеспечивается сетью децентрализованных компьютерных узлов (узлов). Большинство из них построены на основе блокчейна — базы данных о транзакциях в цепочке связанных блоков. В зависимости от функций и сферы применения различают разные типы криптовалют, в том числе стейблкоины, NFT, и т.д.

Блокчейн позволяет напрямую и без ограничений взаимодействовать с криптовалютами. Децентрализация и отсутствие контроля какой-либо страны или организации устраняет возможность блокировки средств и другие риски.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Сама идея криптовалюты далеко не нова, еще в 80-х годах американский криптограф Дэвид Чаум основал проект DigiCash, который предлагал первые алгоритмы, направленные на передачу ценностей через интернет. Проект, к сожалению, закончился неудачей, однако первые мысли о криптовалютах появились довольно давно.

Далее в период с 2010 по 2013 гг. появляется и активно набирает популярность и ценность, наверное, самая популярная криптовалюта на данный момент, биткоин. Доходность вложений в эту криптовалюту в те годы сейчас кажется запредельной (табл. 1) [4].

Таблица 1

Доходность вложений в биткоин с 2010 по 2013 г

Год	Цена на начало года	Цена на конец года	Доходность за год
2010	0.003\$	0.30\$	9900%
2011	0.30\$	4.72\$	1473%
2012	4.72\$	13.51\$	186%
2013	13.50\$	758\$	5507%

Следующим шагом в развитии виртуальных активов стала платформа смарт-контрактов Ethereum, которую основал Виталик Бутерин. Запуск основной сети состоялся в 2015 году. Благодаря смарт-контрактам блокчейн Ethereum предоставил возможность выпускать неограниченное количество криптоактивов и программировать их функции [5].

**Цель исследования** определить значимость криптовалюты на мировом рынке, проанализировать возможность замены традиционных валютных сбережений.

**Результаты исследований.** Надежность блокчейна и заложенные в нем механизмы защиты данных сделали криптовалюты достойной альтернативой

классической денежной системе. Переводы цифровых активов можно исполнять напрямую среди пользователей, а за их проверку и подтверждение отвечает протокол сети, представленный множеством независимых узлов. После отправки и верификации транзакции ее нельзя отменить.

Информация о переводах находится в открытой базе данных. Главной технологией, позволяющей взаимодействовать с виртуальными активами, является блокчейн. Используемые в нем криптографические методы исключают возможность изменения информации о произведенных переводах.

Вследствие децентрализации в блокчейне получилось решить проблему единой точки отказа в базах данных и платежных системах, обеспечив универсальную защиту от цензуры. Виртуальные активы в публичных блокчейнах не подвержены воздействию контролирующих органов и внешним манипуляциям. У третьей стороны отсутствует возможность заблокировать средства или аннулировать транзакцию.

Криптовалюты могут не быть под контролем какой-нибудь одной организации, что дает возможность использовать их в любой юрисдикции. Биткоин — наиболее популярный пример такого актива. Новые виртуальные активы выпускают в процессе работы блокчейна. В алгоритме работы конкретного цифрового актива заложены такие параметры как общая эмиссия и скорость выпуска новых монет. Пользователь может создать безграничное количество адресов. Последние обычно не позволяют получить информацию о нем. Только особые инструменты блокчейн-анализа дают возможность пронаблюдать движение средств и установить источники их поступления.

Так же одним из немаловажных достоинств криптовалют является их «конечная» эмиссия (выпуск в обращение новых монет). Так в Bitcoin он составляет 21 миллион «монет». В некоторых валютах, как (PPC и NVC) ограничение на выпуск монет полностью отсутствует. Конечная эмиссия «монет», можно сказать гарантирует, по моему мнению, что ценность у криптовалют будет всегда, так как все, что имеет ограниченное кол-во в экономике является ценным [2].

Несмотря на ряд очевидных преимуществ, у криптовалют есть существенные недостатки:

1. Риск потери всех денег. Для доступа к деньгам, хранящимся в кошельке, необходимо ввести приватный ключ. Его невозможно восстановить или изменить. В случае потери данных для входа средства будут заморожены на счете.

2. Волатильность курса. На стоимость цифровых монет влияет уровень доверия пользователей и спрос. Также рынок непредсказуемо реагирует на изменения политики ведущих стран касательно криптовалют.

3. Отсутствие гарантий. Все риски ложатся на плечи инвесторов. В случае потери денег, кражи средств, отсутствия доступа к кошельку невозможно ничего сделать.

Технология блокчейн, на базе которой создаются криптовалюты, предполагает контроль сети всеми ее пользователями, а не каким-то центральным органом [4]. Из-за того, что расчеты происходят абсолютно анонимно, популярность этой формы оплаты растет.

Маркетологам проектов, связанных с криптовалютами и блокчейном, еще пару месяцев назад были доступны любые рекламные инструменты. Сегодня компании не имеют права на эксперимент с продвижением проектов, поскольку этот эксперимент может оказаться дорогостоящим, но неэффективным. К тому же нет четкого алгоритма работы многих интернет площадок, поэтому рассчитывая на рекламу в Facebook, можно столкнуться с тем, что рекламные сообщения могут быть заблокированы, или страница попадет в «черный список».

Существует несколько способов покупки цифровых активов:

Обменные сайты или платформы – специальные ресурсы, которые анализируют отзывы, надежность, платежеспособность и резервы сайтов. Купить криптовалюту можно с помощью долларов, евро или рублей. При этом стоит учитывать, что обменники продают наиболее популярные монеты. Если необходимо купить перспективные активы или криптовалюты с небольшой капитализацией, подойдут только биржи.

Прямая покупка. На специальных форумах можно познакомиться с держателями криптовалют и напрямую произвести обмен. Перед сделкой необходимо изучить информацию о человеке и удостовериться в его честности. Главное преимущество – отсутствие дополнительных комиссий.

Биржи криптовалют – предназначены как для торговли, так и для покупки цифровых активов. После пополнения счета фиатными деньгами появится возможность покупки и вывода криптовалют.

Справка: скорость обработки транзакций зависит от загруженности сети и выбранной криптовалюты. Перевод в сети Bitcoin придет в течение 30–60 минут, Ethereum – 2–3 минут, Litecoin – до 20 минут.

Российское законодательство не запрещает биткоин, технологию блокчейн и другие криптовалюты. Покупка цифровых активов разрешена, а вот четкой позиции государства касательно налогообложения прибыли еще нет. Новые правила, которые определяют понятие криптовалюты, положения о декларировании активов и уплате налогов, разрабатываются.

В вопросе хранения криптовалют существует всего 2 решения:

1. Холодные кошельки – выглядят как обычная флешка. Считаются самым безопасным решением, т.к. их сложнее взломать, они не требуют подключения к интернету и не подвержены регулированию.

2. Горячие кошельки – создаются онлайн на сайте биржи, либо в отдельных приложениях. Из преимуществ можно выделить максимально быструю возможность обмена, покупки, продажи и т.д. [3].

**Вывод.** Конкуренция в мире криптопроектов достаточно велика, существует ряд внешних факторов, влияющих на развитие данной сферы. Несмотря на большие риски и относительную молодость криптовалют, это практически идеальное решение для сбережения, и даже в каком-то роде преумножения, своих средств.

#### Список литературы:

1. Что такое криптовалюта простыми словами? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forklog.com/cryptorium/chto-takoe-kriptovalyuta-prostymi-slovami> (дата обращения: 29.11.2022).
2. Криптовалюта (крипта): что это такое и как на ней заработать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/publications/item/kriptovalyuta-kripta-chto-eto-takoe-i-kak-na-neiy-zarabotat-20190605-15210/> (дата обращения: 29.11.2022).
3. Что такое холодное хранение? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bytwork.com/articles/chto-takoe-kholodnoe-khranenie> (дата обращения: 29.11.2022).
4. Влияние криптовалют на маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/21320-vliyanie-kriptovalyut-na-marketing> (дата обращения: 29.11.2022).
5. Кафедра «Маркетинг и логистика» ДонНУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/mark.log.donnu> (дата обращения: 29.11.2022).

Желемеева В. И., студент

*Научный руководитель:* Куршакова Н. Б., д-р экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», РФ  
*Lerazhelemeeva04@mail.ru*

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ

**Актуальность.** Для каждой компании важно контролировать свою деятельность, чтобы вовремя предотвратить всевозможные отклонения. Компании, осуществляющие логистическую деятельность, не являются исключением. Значит, важной составляющей в логистической деятельности является логистический контроль. Это даёт право говорить о том, что тема, посвященная процессу логистического контроля, является актуальной. Ведь именно логистический контроль даёт толчок к успешному развитию логистической деятельности предприятия без расхождения с планом. Освоение теоретических знаний в этой области будет способствовать овладению компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в будущем.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Тема логистического контроля как предмета изучения для обучающихся образовательных организаций освещена в учебной литературе таких известных авторов как Сергеев В.И., Дыбская В.В., Левкин Г.Г. Отдельные материалы можно найти и на специализированных сайтах. На сайте <https://studbooks.net> размещена статья «Контроль в логистической системе предприятия», в которой даётся определение термину «логистический контроль», определяется его значение, выделяются основные этапы. В статье «Контроль в логистике» на сайте <https://studfile.net> говорится о том, что включает в себя качество логистической системы, определяются этапы осуществления контроллинга логистической системы, дается их краткая характеристика, выделяются черты эффективного управления организацией с использованием логистического подхода. Еще одна статья «Контроль в логистике» на сайте <https://znaytovar.ru> раскрывает содержание контроля на всех этапах функционирования логистической системы. На сайте <https://www.ec-logistics.ru> находится статья «Логистика для предпринимателя. Глава 3. Управление логистикой на предприятии», в которой вводятся основные понятия, такие как «инструменты управления», «логистическая стратегия», «процесс разработки стратегии», «основные принципы разработки логистической стратегии» и другие.

**Цель исследования:** охарактеризовать основные этапы логистического контроля. Для ее достижения решены следующие задачи: дано определение понятию «логистический контроль», определена сущность логистического контроля, выделены и охарактеризованы основные этапы логистического контроля. Объектом исследования является логистический контроль, предметом – описание его процесса.

**Результаты исследования.** Прежде чем дать определение «логистический контроль», нужно разобраться с таким понятием как «логистический контроллинг». Дыбская В.В. пишет, что логистический контроллинг – это сфера деятельности топ-менеджмента компании, которая включает в себя процесс обработки данных (сбор, подготовка, переадресация производственной, финансовой и другой учетной информации), планирование, ориентированное на общую цель, а также контроль достижения цели и принятие управленческих решений [1].

В свою очередь, по мнению Миротина Л.Б. и Ташбаева Ы.Э., логистический контроль – это упорядоченный и по возможности непрерывный процесс обработки логистической информации для выявления отклонений или расхождений между

плановыми и фактическими величинами логистических показателей, а также анализ этих отклонений для выявления причин расхождения [2].

На основе сравнения значений двух приведенных понятий, можно сделать вывод, что логистический контроль является одной из составляющих процесса логистического контроллинга. Логистический контроль прежде всего направлен на выявление отклонений между планом и фактическим положением в логистической деятельности.

Куршакова Н.Б., Левкин Г.Г. в источнике [4] выделяют объект и предмет логистического контроля. Авторы отмечают, что объектами логистического контроля чаще всего выступают «логистические затраты, плановые показатели логистической деятельности предприятия и логистических подразделений, промежуточные и итоговые результаты их выполнения, ход осуществления логистических операций и функций, исполнение организационно-распорядительных документов, регламентирующих деятельность по функциональным областям логистики на предприятии, организация логических бизнес-процессов и другие». Предметом контроля в логистике являются – «исполнительская деятельность и её результаты, работа логистического персонала, к которым относятся работники (линейные и функциональные руководители), управляющие материальными потоками на уровне выполнения отдельных логистических операций или функций, а также работники (например, диспетчеры, кладовщики, водители-экспедиторы), обеспечивающие эффективное и рациональное перемещение материального потока в конкретном временном интервале от исходной позиции к конечному месту потребления или к промежуточному месту дислокации».

Так же, в источнике [4] Куршакова Н.Б. и Левкин Г.Г. выделяют формы логистического контроля:

1) финансовый (оценка и анализ общих логистических затрат, оценка и анализ затрат в каждой функциональной области логистики, оценка и анализ логистических издержек);

2) административный (оценка процесса достижения стратегических, тактических и оперативных целей логистической системы, анализ о оценка результатов деятельности внутренних и структурных подразделений, выполняющих логистические функции).

Авторы источника [4] говорят о том, что «контроль как комплексная функция менеджмента включает в себя три подфункции: учёт, оценку и анализ». Исходя из этого, можно определить основные этапы.

Дягтеренко В.Н. в работе [3] выделяет основные этапы логистического контроля.

Этап 1 «Нормативы и цели». Цели устанавливаются как результат планирования способов и методов заказа, транспортировки и хранения товаров. Нормативы могут определяться по отношению к конкурирующим фирмам, особенно для замещаемых товаров (продуктов питания, медикаментов, личных услуг). Могут они устанавливаться на основе показателей предыдущего периода. Опираясь на источник [4], можно сказать, что на данном этапе реализуется функция учёта.

Этап 2 «Измерение показателей логистической деятельности». Сбор информации о функционировании каждого из подразделений может осуществляться на основе отчетов и ревизий. Отчеты создаются по состоянию запасов, использованию транспорта, стоимости транспортировки, расценкам поставщиков, использованию складов, обработке заказов с целью выявить существующие тенденции. Отчеты включают в себя подробную информацию о логистических операциях и создаются на регулярной основе. На этом этапе будет реализоваться функция оценки[4].

Существует несколько распространенных видов ревизии:

инвентаризация запасов товаров; проводится минимум ежегодно фирмами, держащими запасы материалов, товаров в процессе производства и конечных продуктов;

дополнительные ревизии могут проводиться с ограниченными целями, например, по уровню обслуживания потребителей, эффективности управления материалами, использованию транспорта, складских площадей, по показателям работы поставщиков. Такие нерегулярные проверки являются важным дополнением к регулярным отчетам, подготовленным для контроля логистических операций.

Этап 3 «Сравнение показателей с целями или нормативами». Процесс контроля в логистической системе не закончен, пока не сделано сравнение показателей логистической деятельности с целями или нормативами и не предприняты корректирующие действия, если показатели выходят за приемлемые пределы. Сравнение может производиться менеджером (руководителем, ответственным за этот вид деятельности), который, используя свой опыт, оценивает отчеты и принимает решение о том, необходимо ли предпринимать какие-либо действия, чтобы показатели логистической деятельности соответствовали запланированным. По мнению автора большинство фирм контролируют логистическую деятельность именно так. Также для сравнения показателей применяется автоматический контроль (компьютерные программы). По мнению авторов источника [4] на третьем этапе будет реализоваться функция анализа.

Этап 4 «Обеспечение корректирующих действий». Применение корректирующих действий зависит от степени выхода логистической деятельности за predetermined пределы. Даже при хорошем управлении, логистические показатели часто не соответствуют запланированным, всегда существуют их колебания вследствие постоянно изменяющихся внешних условий. На транспортные затраты, например, может влиять цена топлива, экономические условия и маршруты перевозок.

**Выводы.** Логистический контроль – это достаточно сложный процесс, являющийся частью логистического контроллинга и включающий в себя четыре этапа: «Нормативы и цели», «Измерение показателей логистической деятельности», «Сравнение показателей с целями и нормативами», «Обеспечение корректирующих действий». Каждый из них имеет своё значение и определённую степень сложности. В совокупности они направлены на выявление отклонений в логистической деятельности организации для своевременного реагирования и принятия управленческих решений по её улучшению. Дальнейшее развитие данного исследования будет осуществлено при прохождении производственной практики на предприятии, входящим в транспортно-логистическую систему.

#### Список литературы:

1. Дыбская, В. В. Логистика: учебник для вузов / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев; под общей редакцией В. И. Сергеева. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 784 с.
2. Миротин, Л.Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры: учебное пособие/ Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев. – Москва: ИНФРА-М, 2002. –252с.
3. Дяттеренко, В.Н. Основы логистики и маркетинга / В. Н. Дегтяренко. – Ростов-на-Дону; Москва: Экспертное бюро, 1996. – 119 с.
4. Куршакова, Н. Б., Логистический менеджмент: учебник / Н. Б. Куршакова, Г. Г. Левкин. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 399 с.



Затынацкая Е. Ю., студентка  
*Научный руководитель:* Беспятая М. Н., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
zatynatskaya.katya@mail.ru

## ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

**Актуальность.** Ситуация, которая сложилась в стране, на данный момент имеет ряд положительных и отрицательных последствий для организаций. К первым можно отнести открытие новых рынков, в связи с появлением новых субъектов в составе Российской Федерации. Однако стоит понимать, что потребители новых рынков имеют немногочисленные представления о российских предприятиях и о продукции, которую они производят. Очевидно, что у большинства новых потребителей будет заведомо негативное отношение к предприятиям, а значит, и к товарам, в связи с политической обстановкой, а также с вкусовыми и другими привычками потребления, которые складывались у них на протяжении многих лет. Здесь мы можем говорить уже про отрицательные последствия. Компания, потратив часть своих ресурсов для захода на новые рынки, может выйти в убыток в связи с пониженным спросом. Во избежание и для минимизации этого, следует тщательно работать над имиджем.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические положения на тему продвижения имиджа предприятия на рынке нашли отображения в работах современных исследователей: И.А. Власова, С.А. Луговой, К.А. Тарасевич.

**Цель исследования** – исследование и анализ путей продвижения имиджа, методов и необходимости работы над имиджем. Рассмотрение практического примера работы над имиджем.

**Результаты исследования.** В первую очередь, следует разобраться с самим понятием «имиджа». Имидж – представление о компании, ее товарах либо услугах. Это те впечатления и ассоциации, которые возникают при упоминании организации [1].

Очень часто имидж путают с репутацией, однако отличия этих понятий все же есть. Репутация – более устойчивая характеристика, формирующаяся на протяжении длительного времени. Она складывается из достижений и преимуществ компании [3]. Имидж же создает сама компания. Зачем? Для создания на рынке нужного впечатления в соответствии с позиционированием компании и для повышения узнаваемости бренда. Имидж не всегда является совершенной правдой. Так, например, компания «NIKE» выстраивает свой имидж как социально ответственная организация, с качественной, модной, но, в тоже время, не самой дорогостоящей продукцией. Однако, проведя исследования, мы выявили, что есть правда, которая совсем отличается от выстраиваемого «NIKE» имиджа. Сюда можно включить многочисленные случаи дискриминации женщин, не толерантное обращение и превышение служебных полномочий со стороны мужчин, занимающих ключевые позиции в компании, использование детского труда. Снижая издержки и продавая товар по скромной цене, компания скрывает то, что 550 000 их рабочих в Азии имеют самую низкую заработную плату, а также ужасные условия труда, отсутствие оборудования, насилие, в том числе и сексуальное.

Тем не менее, «NIKE» занимает лидирующие позиции на рынке спортивной одежды уже ни один год, и все благодаря правильному позиционированию.

Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны.

Формирование и продвижение имиджа происходит с помощью следующих средств:

1. Фирменный стиль. То есть то, что обеспечило бы единство товара и деятельность компании.

2. Визуальные средства. Это дизайнерские мероприятия по формированию имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.

3. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент, постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

4. Вербальные средства. Специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

5. Рекламные средства. Использование в каждом конкретном случае рекламные средства, способствует формированию благоприятного отношения.

6. PR мероприятия. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. Основные инструменты, используемые для проведения PR-кампании по исследованию имиджа, это: фокус группы; массовое анкетирование; интервьюирование представителей сегмента.

Рассмотрим структуру имиджа организации на примере АПХ «Мираторг». Агропромышленный холдинг «Мираторг» – крупнейший вертикально-интегрированный агрохолдинг в России, производственная цепочка включает полный цикл — от производства кормов и выращивания животных до мясопереработки и реализации готовой продукции в торговые сети.

Образ компании формируется, исходя из внешних и внутренних имиджевых характеристик [2]. Внешние элементы включают:

1) образ продукта – то, каким видит его аудитория, как оценивает его качество и результат использования. Качество мясной продукции «Мираторг» связано со стандартами. Он стал одним из первых в России, кто прошел аудиторскую проверку на соответствие самым строгим требованиям последней версии международного стандарта пищевой безопасности.

2) социальный портрет компании – участие в благотворительных мероприятиях, массовых акциях. Компания материально помогает Жуковскому санаторному детскому дому. Сотрудники холдинга регулярно навещают воспитанников из детских домов, маленьких пациентов клиник.

3) бизнес-репутация – отношения с партнерами и конкурентами. «Мираторг» входит в тройку лидеров в своем сегменте, и имеет достаточное количество конкурентов. Поэтому периодически появляются статьи в Интернете о компании, которые не соответствуют действительности. Все авторы были наказаны судом РФ и выплатили компенсации за нанесенный моральный ущерб и ущерб репутации компании. В свою очередь, все компенсации «Мираторг» направил на благотворительность, еще раз подчеркнув свой социальный портрет.

4) визуальный стиль – слоган, корпоративные цвета, шрифты. «Мираторг» – короткое лаконичное название, сочетающее в себе миссию организации и сферу деятельности. Первый слог «мир» ассоциируется с добром, а «торг» отражает специфику работы организации – торговлю различными продуктами. Для эффективной дифференциации каждого из проектов используется коммуникативный подстрочник и специальное цветовое кодирование: красный – для корпоративного бренда, зеленый с коричневым – для супермаркета и коричневый – для мясной лавки, что отображено на рис. 1.



Рис. 1. Цвета логотипа АПХ «Мираторг»

Внутренние характеристики основаны на:

1) личном бренде основателя организации. Основателями являются два брата, директором же является Виктор Линник. Ранее было много дискуссий о связи братьев с Д.М. Медведевым и активной помощи в связи с этим со стороны государства, но пресс-служба Правительства Российской Федерации выступила с официальным опровержением родственных связей между братьями Линник и Светланой Медведевой.

2) стиле поведения персонала при общении с клиентами. Все сотрудники проходят подготовку и обучение перед тем, как начать работу.

3) привлекательности рабочих мест. Компания предоставляет своим работникам социальную защиту, компенсацию питания, корпоративный транспорт, бонусы, корпоративная мобильная связь, подарки сотрудникам и их семьям, повышение квалификации в «Академии «Мираторг»», компенсация аренды жилья при переезде, скидки на товары, детский сад для детей сотрудников.

4) внешнем виде сотрудников компании. Вся необходимая спецодежда и униформа с логотипами компании предоставляется сотрудникам.

**Выводы.** Имидж есть у любой компании. Однако если им не заниматься, то он не просто не будет способствовать продвижению, но и ухудшит положение среди конкурентов. Руководители и маркетологи должны вовремя реагировать на изменения окружающей среды и самим изменять ее в пользу компании. Для этого необходимо следить за тенденциями, проводить мониторинг мнения своих клиентов, и, главное, начать работать изнутри. Люди верят людям больше, чем компании, так что если десятки сотрудников будут жаловаться на условия работы, имидж не спасет реклама или промо-акция.

#### Список литературы:

1. Быстрова, О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 1. – С. 35-38.

2. Власова, И.А. Деловая репутация: экономическая сущность и методология учета / И.А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 20. – С. 222–227.

3. Луговой, С.А. Анализ имиджа коммерческой компании / С.А. Луговой // Синергия Наук. – 2019. – № 32. – С. 1223-1231.

4. Официальный сайт компании «Мираторг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.miratorg.ru> (дата обращения: 27.11.2022).

Золотова Ю. А., студентка

Научный руководитель: Согрина Н. С., канд. экон. наук, доцент

Южно-Уральский технологический университет, РФ

fly.zolotova@mail.ru

## МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ КОМПАНИИ

**Актуальность.** Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода заключительный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Управление сбытом - это планирование, организация, мотивация и контроль над всеми процессами в сфере сбытовой деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В деятельности любого предприятия существенное значение имеет правильная организация товародвижения или сбытовая политика [3]. Именно в системе сбыта концентрируется результат всех предыдущих усилий предприятия. Значение рационального товародвижения для предприятия определил специалист по менеджменту Болт: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом» [4].

**Цель исследования.** Цель состоит в применении маркетинговых аспектов в совершенствовании сбытовой деятельности компании.

**Результаты исследования.** ООО «Царь-Упаковка» является современной успешно развивающейся компанией в сфере оптовых поставок пластиковой упаковки. Сокращенное наименование – ООО «Царь-Упаковка» [7]. Компания имеет возможность в кратчайшие сроки формировать конкурсные заявки и совершать по ним поставки.

ООО «Царь-Упаковка» является обществом с ограниченной ответственностью, которое расположено по адресу: 105066, Россия, город Челябинск, Троицкий тракт, д.25а. Основным видом деятельности компании является производство пластмассовых изделий для упаковывания товаров.

В компании ООО ПК «Царь-Упаковка» есть система планирования товарооборота. После получения заказа на производство пластиковой упаковки от другой компании, происходит построение плана на выполнение данной задачи, рассчитывается время на изготовление заказа, после чего это согласовывается с заказчиком и, если его все устраивает, то компания приступает к выполнению заказа. Так как основным видом деятельности является производство пластиковой упаковки, то в ассортименте предприятия имеются различные виды оборудования, а также строительный инструмент. В компании используется косвенный вид канала сбыта [5], есть директор по качеству, который выезжает на предприятия, если от тех поступает претензия или на аналогичные предприятия для информации и поиска повышения качества. В таблице 1 можно наблюдать рост капитала компании.

Таблица 1

Изменение капитала ООО ПК «Царь-Упаковка» за 2020-2021г.г. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Уставный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
Величина капитала на 31.12.2020 г.	300	364 064	364 364
За 2021 г.	0	114 527	114 527
Увеличение капитала - всего			

При росте накопленного капитала финансовое состояние компании находится на приемлемом уровне в текущем периоде [6] и с большой долей вероятности сохранит позитивный тренд в ближайшем будущем. Абсолютная величина уставного капитала демонстрирует позитивную динамику из-за дополнительных капиталовложений со стороны акционеров.

Подводя итоги, хочется отметить, что цель исследования, состоящая в исследовании вопросов организации сбытовой деятельности компании в целом достигнута. При рассмотрении теоретических аспектов организации трудовой деятельности на предприятии выявили, что сбыт готовой продукции – это процесс реализации произведённой продукции с целью получения прибыли и удовлетворения запросов потребителей [1]. Основной задачей сбытовой деятельности предприятия является доставка товара из места его производства к месту его реализации с целью получения прибыли за изготовленный товар и удовлетворение потребностей потребителя. Канал сбыта – логистическая цепь системно-взаимосвязанных, функционально-специализированных и адресно-ориентированных сбытовых организаций (и отдельных людей, осуществляющих сбыт), осуществляющих сбыт [2]. Конкретную сбытовую стратегии предприятия определяют корпоративная миссия предприятия, конкурентная стратегия, системы сбыта, метод сбыта и конечно каналы сбыта производственного предприятия.

**Выводы.** В результате проведенного исследования были выявлены следующие результаты: общество с ограниченной ответственностью ООО ПК «Царь-Упаковка» занимает ведущую роль на рынке Челябинской области по производству и продаже пластиковой упаковки. Компания постоянно совершенствует свою продукцию, ориентируясь на запросы потребителей, улучшает качество товара, ведёт гибкую ценовую политику. Таким образом, в результате анализа сбытовой деятельности организации ООО ПК «Царь-Упаковка», было выявлено, что: исследование организации сбытовой деятельности, что на предприятии используется смешанные каналы сбыта продукции. Основную выручку компания получает за производство и продажу пластиковой упаковки. План по продаже в 2020-2021гг. был полностью выполнен.

#### Список литературы:

1. Океанова, З.К. Маркетинг: учеб / З.К. Океанова. – М.: ТК Велби, Проспект, 2020. – 424 с.
2. Розов, Г.А. Техники продажи и ведения переговоров с клиентами / Г.А. Розов. – Москва: Речь, 2021. – 128 с.
3. Согрина, Н.С. Финансовые технологии как драйвер повышения уровня жизни населения / Н.С. Согрина // Трансформация экономики и финансов в цифровую эпоху. Сборник статей XXIV национальной научно-практической конференции с международным участием / Челябинский филиал Финуниверситета. – Челябинск. – 2020. – С. 118-122.
4. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М.Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2020. – 463 с.
5. Экономика предприятия. Практикум: учебное пособие для вузов / С. П. Кирильчук [и др.]; под общей редакцией С. П. Кирильчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 517 с.
6. Экономика предприятия: учебник и практикум для вузов / А. В. Колышкин [и др.]; под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 479 с.
7. ООО ПК «Царь-Упаковка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kingpack.ru/> (дата обращения: 23.11.2022).

Климова М. А., студентка  
*Научный руководитель:* Согрина Н. С., канд. экон. наук, доцент  
Южно-Уральский технологический университет, РФ  
*margarita.klimova03@mail.ru*

## **РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИИ СБЫТА ТОВАРОВ (УСЛУГ)**

**Актуальность.** Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на потребителей [1]. Реклама сопровождает повседневную жизнь, она стала неотъемлемой ее частью. С экранов телевизоров, радио и билбордов идет демонстрация готовых моделей поведения в различных ситуациях. Своей популярностью реклама обязана процветанию массовых коммуникаций. Сначала это было изобретение печатного станка и, как следствие, развитие книгопечатанья, а затем и изобретение фотографии, которая наглядно презентовала достоинства рекламируемых товаров.

Данная тема является актуальной, так как реклама является постоянным спутником человека, ежедневно воздействующим на него. В следствие этого, реклама стала иметь очень важную роль в жизни постиндустриального информационного общества.

**Цель исследования.** Целью исследования является разработка направлений по совершенствованию рекламы при формировании спроса и стимулирования сбыта товаров (услуг)

**Результаты исследования.** СП ЗАО «Милавица» считается крупнейшим производителем женского белья в Республике Беларусь и странах СНГ, а также валлообразующим предприятием отрасли легкой промышленности Республики Беларусь и ведущим предприятием г. Минска [6].

Уже около 50 лет предприятие создает женское белье, являясь одним из крупнейших производителей корсетных изделий в Восточной Европе. Продукция предприятия успешно продается более чем в 25-ти странах мира и обладает высоким качеством, оригинальным дизайном и продуманными конструктивными решениями.

Основная продукция предприятия – разнообразные корсетные изделия, купальные костюмы, предпостельное бельё (пижамы, пеньюары, ночные сорочки и пр.). Промышленная коллекция ежегодно включает более 700 моделей, созданных художниками и конструкторами предприятия.

В рекламной деятельности компании используются различные маркетинговые коммуникации. Среди них: 1) фирменный стиль СП ЗАО «Милавица», который включает следующие элементы: логотип; бланк; фирменный сайт; 2) наружная реклама; 3) пакеты с фирменным логотипом «Милавица»; 4) календари; 5) реклама по телевидению; 6) реклама по радио.

Но чтобы увеличить спрос на товары и увеличить сбыт нужно еще использовать другие виды рекламы. Предприятию СП ЗАО «Милавица» следует обратить большее внимание на интернет –ресурсы, т. к. в основном покупатели или потенциальные покупатели получают или узнают информацию через интернет [3]. Например, использовать медийную (баннерную) рекламу - самый распространенный вид рекламы в интернете [4]. Также можно использовать такой вид рекламы как социальный маркетинг, который включает в себя продвижение и раскрутку сайта в форумах, блогах, сообществах и тематических площадках. Среди всех видов интернет-рекламы продвижение в блогах и сообществах имеет максимальный уровень доверия, так как

участники дискуссии воспринимают сообщение не как рекламу, а как полезную информацию и ценный опыт [5]. В связи с тем, что некоторые покупатели не пользуются интернетом, необходимо обратить внимание на печатную рекламу, которая имеет ряд положительных сторон – высокую степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, отсутствие ограничений по объему информации, отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата аудитории читателей.

Реклама требует больших затрат, которые легко растратить впустую, если организация не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности, благодаря которой, будет увеличиваться спрос и сбыт товаров. На примере СП ЗАО «Милавица» видно, что реклама очень важна для увеличения спроса и формирования сбыта. Только важно правильно осуществлять рекламную кампанию для того, чтобы был результат. Нужно постоянно анализировать рынок, своих потенциальных покупателей, чтобы иметь представление о том, какую рекламу нужно сделать.

**Вывод.** В рамках глобальной стратегии развития организации, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы для увеличения спроса.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны организации, обладать информацией о рынке, знать возможности, которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках. Таким образом, эффективное использование рекламы позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией организации на рынке.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон «О рекламе» (принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.) // Российская газета. – 2006. – 15 марта. – № 38.
2. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта [Текст]: учебное пособие / Ю. А. Захарова / Под ред. Е. Н. Киселёвой. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019.
3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 495 с.
4. Согрина Н.С. Финансовые технологии как драйвер повышения уровня жизни населения // Трансформация экономики и финансов в цифровую эпоху. Сборник статей XXIV национальной научно-практической конференции с международным участием / Челябинский филиал Финуниверситета. – Челябинск. – 2020. – С. 118-122.
5. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 391 с.
6. Официальный сайт СП ЗАО «Милавица» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.milavitsa.com> (дата обращения: 19.11.2022).

Корнилов Н. А., студент  
*Научный руководитель:* Петенко И. В., д-р экон. наук, профессор  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*i.petenko@ donnu.ru*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

**Актуальность.** При изучении поведения потребителей появляется возможность влиять на спрос за счет ассортимента. Еще одним преимуществом изучения поведения потребителей является построение прогнозов потребительского спроса, что позволит разработать стратегию развития производственных и торговых предприятий.

**Анализ последних исследований.** Исследования поведения потребителей отражены в работах ученых Афонина А.А., Гаврилова Р.В., Карельского В.Ф., Кредисова А.И., Камаева В.П., Муромцевой С.В., Носовой С.С., Новикова В.А., Хлусова В.Д. и др.

**Цель исследования** – исследовать поведение потребителей.

**Результаты исследования.** Несмотря на то, что ООО «ПКЦ «ОПТИМА, ЛТД» занимает одно из лидирующих мест на автомобильном рынке ДНР, существует ряд конкурентов, которых постоянно необходимо изучать, чтобы быть лидером. Для удержания позиций маркетологи должны использовать определенные маркетинговые шаги и инструменты.

Для определения основных сегментов ООО «ПКЦ «ОПТИМА, ЛТД» было опрошено 100 посетителей салонов. Выделены такие основные типы покупателей:

житель города, ПГТ либо села в возрасте от 31 года, мужчина, имеющий молодую семью, или же пожилого возраста, предприниматель с высшим образованием и средним уровнем дохода от 12 000 руб, он имеет авторитарный тип личности, твердую жизненную позицию, пришел в салон с особым поводом совершения покупки, при совершении покупки для него наибольшую ценность составляют экономия, при этом он не достаточно осведомлен и предпочтет получить хорошую консультацию, и относится к исследуемой фирме с энтузиазмом;

городской житель в возрасте от 31 до 55 лет, мужчина, имеющий молодую семью с детьми школьного возраста, работник умственного труда с высшим образованием и средним уровнем дохода от 7000 до 12 000 руб., он имеет авторитарный тип личности, твердую жизненную позицию, пришел в салон с обыденным мотивом совершения покупки, при совершении покупки для него наибольшую ценность составляют качество и надежность, при этом он достаточно осведомлен и предпочтет купить автомобиль заранее выбранной марки, и, к сожалению, отношение к исследуемой фирме нейтральное;

житель города, ПГТ либо села в возрасте от 31 лет, мужчина, имеющий молодую семью, или же пожилого возраста, рабочий со средним либо средне-техническим образованием и средним уровнем дохода до 7000 руб, он имеет увлекающийся тип личности или придерживается позиции «как все», имеет гибкую или неустойчивую жизненную позицию, пришел в салон с обыденным поводом совершения покупки, при совершении покупки для него наибольшую ценность составляют экономия, при этом он не достаточно осведомлен и предпочтет получить консультацию, и относится к исследуемой фирме нейтрально.

Для дальнейшего исследования построена модель поведения потребителей [2]. Проведен анализ отношение потребителя к рыночному товару по модели М. Фишбеина для исследуемого предприятия.



**Выводы.** На поведение потребителей влияет множество факторов, как внутренних (процесс восприятия и обработки информации, процесс обучения потребителя, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, пол, возраст, а так же знание и отношение потребителя к продукту), так и внешних (культура, ценности, демография, социальный статус, домохозяйства).

#### **Список литературы:**

1. Садченко, Е.В. Методические основы сегментации рынка / Е.В. Садченко // Маркетинг и менеджмент инноваций, 2011. – №1. – С. 225-232.
2. Крамаренко, В.И. Модель поведения потребителя на рынке товаров и услуг / В.И. Крамаренко, Е.А.Каменских // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 167-175.

Кравченко А. А., студентка

*Научный руководитель:* Беспятая М. Н., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет, РФ  
asya45528@gmail.com

### **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Актуальность.** В следствии COVID-19 и санкций конкуренция в сфере внутреннего туризма возрастает, особенно в крупных городах и центрах достопримечательностей российской культуры. Туристские предприятия должны привлекать клиентов за счет продуманного маркетинга, разумных цен, грамотного и разнообразного туристического продукта и постоянно переосмысливать свои инвестиционные приоритеты с учетом новых потребностей покупателей. Таким образом, организация маркетинга индустрии внутреннего туризма имеет большое значение.

**Анализ последних исследований и публикаций.** На сегодняшний день тема маркетинга в сфере внутреннего туризма имеет большой прогресс, среди экспертов в данной отрасли следует отметить Е. Никольскую, В. Шамликашвили, О.Н. Котова.

**Цель исследования** заключается в изучении особенностей организации маркетинга внутреннего туризма РФ, изучение трендов маркетинга в сфере туризма.

**Результаты исследований.** Маркетинг во внутреннем туризме – это комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристского продукта в стране, ориентированный на учет требований внутреннего туристского рынка и активное воздействие на спрос с целью удовлетворения потребностей туристов в стране.

Организация маркетинга в индустрии туризма – это достижение следующих маркетинговых целей: определение возможностей рынка и ресурсов компании, а также планирование и осуществление маркетинговой деятельности, необходимой для достижения целей фирмы. Составными элементами общей системы маркетинга в туристической области выступают: государство, местные органы власти, национальные и местные (региональные) туристические организации и предприятия.

Туристы – это основа системы маркетинга в туристической сфере, их классифицируют по цели путешествия и степени активности. Кроме туристов, система маркетинга включает такие субъекты: туроператоры; турагенты; средства размещения;

перевозчики; объекты общественного питания; экскурсионные, развлекательные, природные, исторические объекты; сувенирная продукция; органы власти.

У каждого субъекта своя система маркетинга, на который сказывается его вид деятельности.

Современный туризм обладает рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства. Исходя из сервиса и организации производства туристского продукта, выделяют четыре уровня использования маркетинга в сфере туризма: 1) маркетинг туристских предприятий; 2) маркетинг производителей туристских услуг; 3) маркетинг туристских организаций; 4) маркетинг территорий и регионов.

Этапы организации маркетинга в туризме: 1. Провести маркетинговые исследования: изучить маркетинговую ситуацию на внутреннем туристском рынке. 2. Определить целевую аудиторию, портрет потенциального туриста, перечень туристских продуктов и услуг. 3. Сформулировать цели маркетинговой кампании в туризме. 4. Выбрать средства маркетинговой деятельности в сфере туризма. 5. Рассчитать смету затрат. 6. Создание туристического продукта на основе заключения договоров со сторонами, материально-обеспечивающими туры. 7. Установление цены на турпродукт. 8. Продвижение, реализация турпродукта потенциальным потребителям. 9. Формирование внутреннего маркетинга или маркетинга взаимоотношений. 10. Оценить эффективность маркетинга после ее проведения.

Основными составляющими маркетинга в туризме выступают процессы производства и реализации туристских услуг, что отражено в модели создания маркетинговой стратегии по развитию внутреннего туризма (табл. 1).

Таблица 1

Модель создания маркетинговой стратегии по развитию внутреннего туризма

ПРОДВИЖЕНИЕ	
ОБРАБОТКА СТАТИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ТУРИЗМ»	
Поиск каналов сбыта	Концепция 8Р
<ul style="list-style-type: none"> <li>• динамика денежных доходов</li> <li>• индекс опережения темпов экономического роста</li> <li>• динамика отношения реализованных туристических путевок</li> <li>• динамика числа иностранных туристов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продукт</li> <li>• Цена</li> <li>• Продвижение</li> <li>• Распределение</li> <li>• Люди</li> <li>• Процесс покупки</li> <li>• Физический атрибут</li> <li>• Потенциал</li> </ul>

Согласно позиции Всемирной туристической организации маркетинг в туризме выполняет такие функции: коммуникация, развитие, контроль.

В маркетинговые коммуникации/промоушен-микс входит: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямые продажи. Основной целью коммуникации с покупателями выступает убеждение потенциальных клиентов в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там достопримечательности, службы сервиса и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты. Коммуникация с потребителем на расстоянии происходит с помощью охватных каналов, например телевидения или радио. Главный маркетолог в туризме — это всемирная сеть Интернет. Практически все туристические фирмы используют всемирную сеть в качестве маркетингового средства, создают свои сайты и развивают деятельность, продвигая туристские услуги.

Для примера мы рассмотрим туристическую деятельность курорта «Роза Хутор».

«Роза Хутор» – круглогодичный горный курорт мирового класса. Зимой 2020 – 2021 года количество отдыхающих составило 900 тысяч. Сам курорт «Роза Хутор» –

многогранный с точки зрения турбизнеса: здесь собраны отели, осуществляется работа с агентствами и туроператорами. Маркетологи этого курорта выбрали для себя стратегию digital-продвижения. Digital-маркетинг, является инновационным инструментом для эффективного функционирования и развития предприятий туристической индустрии, включает в себя набор различных цифровых приемов по продвижению турпредприятий, позволяет коммуницировать с микро сегментами целевой аудитории, собирать и анализировать статистику для оценки результативности продвижения.

Digital-коммуникации на курорте «Роза Хутор»: 1) официальный сайт – «Роза Хутор»; 2) используют мессенджеры: Телеграмм, ВКонтакте, Одноклассники; 3) агрегаторы и каталоги; 4) сервис цифрового видео; 5) социальные сети: Инстаграм, Вконтакте; 6) электронная почта.

Курорт «Роза Хутор» является лидером туристической индустрии страны. В текущей работе необходимо держать качество сервиса на неизменно превосходном уровне, но при этом, всегда быть на шаг впереди и находить новые возможности для дальнейшего развития. Фокус внимания сконцентрирован на развитии digital-инструментов, персонализации маркетинговых коммуникаций и сервиса, событийный маркетинг а также новом подходе при работе с клиентским опытом.

Подводя итог можно выделить тренды туристического маркетинга в 2022 году:

1. Фокус на внутреннем туризме.
2. Развитие узких направлений внутреннего туризма: автопутешествия, кемпинговый формат отдыха.
3. Создание социальных сетей отеля с внедрением личностей, персонажей.
4. Создание целостного продукта, а не просто продажа ночей и номеров.
5. Большие обороты набирают способы, которые помогают получать внимание пользователей, обходя традиционные соцсети.
6. Семейный отдых.
7. Тематические туры и духовные путешествия.
8. Геймификация в продажах. Коммуникация с клиентами через чат-боты в Инстаграм, Телеграмм, появление различных квизов и прочих игровых механик.
9. Возвращение бизнес-поездок.
10. Создания быстровозводимых модульных отелей.
11. Проактивный сервис – это предвидение проблем, с которыми клиент столкнется на своем пути. Все каналы связи с клиентом должны работать на опережение.

**Вывод.** В 2022 году можно ожидать еще большего перехода коммуникации с потенциальными клиентами в онлайн, и, следовательно, все возрастающей потребности в навыках и умениях коммуницировать и доносить ценность через онлайн каналы продаж.

#### Список литературы:

1. Маркетинг в туризме 2022: особенности, коммуникации, сервисы, тренды. [Электронный ресурс] // MARKETING TECH. Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/kb/marketing-v-turizme-2022/> (дата обращения: 22.11.2022).
2. Цыринова, Н. С. Маркетинг в туризме / Н. С. Цыринова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2 (131.2). – С. 43-45. – URL: <https://moluch.ru/archive/131/36458/> (дата обращения: 25.11.2022).
3. Роза Хутор подводит итоги зимнего сезона 2020/2021 [Электронный ресурс] Роза хутор. – Режим доступа: <https://rosakhutor.com/news/roza-khutor-podvodit-itogi-zimnego-sezona-2020-2021/> (дата обращения: 26.11.2022).

Крыжановская К. К., студентка

*Научный руководитель:* Александренков Ю. В., канд. соц. наук

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Республика Беларусь

*Kristina20031901@gmail.com*

## **ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ И ЭКСПОРТНОГО КОНТРОЛЯ НА ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК**

**Актуальность.** Сегодняшние глобализированные цепочки поставок по требованию полагаются на все более беспрепятственное трансграничное перемещение сырья и товаров, чтобы быть рентабельными и эффективными. Санкции и экспортный контроль создают потенциальные препятствия, которые, если ими не управлять должным образом, могут поставить под угрозу деятельность компании как первоначального или промежуточного поставщика, так и конечного получателя поставленных товаров. В некоторых случаях правительства могут вводить новые санкции или меры экспортного контроля практически без предупреждения, при этом столь же быстрые побочные эффекты распространяются по затронутым цепочкам поставок [1].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Санкции могут повлиять не только на перемещение товаров из целевой страны на ее экспортные рынки, но и на внутренние цепочки поставок целевых стран. Возможно, наиболее яркими примерами такого воздействия являются дела ZTE и Huawei, которые подверглись строгому запрету экспортного контроля в связи с опасениями, что они или их продукция подвергают риску национальную безопасность США. В случае с ZTE в 2018 году Коммерция наложила на нее семилетний приказ об отказе в экспорте, отключив ее почти от любых компонентов США после того, как было обнаружено, что она не соблюдает соглашение, касающееся незаконного экспорта в Иран и Северную Америку.

В мае 2019 года Huawei также попала в ловушку ограничений экспортного контроля США, на этот раз в форме внесения в список организаций Министерства торговли США. Обозначение, которое применяется к ряду организаций Huawei, требует лицензии от Commerce, прежде чем любые товары или технологии американского происхождения могут быть экспортированы в Huawei с презумпцией отказа. Благодаря многочисленным поправкам к правилу, правило прямого иностранного производства теперь распространяется на цепочку поставок Huawei, распространяя запреты на экспорт на товары иностранного производства, которые являются прямым продуктом определенной технологии или программного обеспечения, подпадающего под действие правил экспортного контроля. И Huawei не одинока в списке организаций, к которому за последние годы добавились десятки китайских компаний из соображений национальной безопасности.

**Цель исследования.** Эффективная разработка стратегий соблюдения требований начинается с понимания основы санкций и экспортного контроля, того, как они пересекаются и взаимодействуют друг с другом, а также того, как снизить связанные с ними риски. Также крайне важно понять, как в последние годы изменились санкции и экспортный контроль и как все еще развивающиеся тенденции могут повлиять на их траекторию в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

**Результаты исследования.** Режимы санкций и экспортного контроля являются отражением внешней политики. В случае санкций они вводятся одной страной или многосторонней организацией против физического лица, организации или страны, чтобы отреагировать на какое-либо поведение или сдержать его. Как правило, они предназначены для того, чтобы изолировать и оказать давление на свою цель с помощью комбинации финансовых и торговых ограничений. В некоторых случаях они

носят узкоспециализированный характер, например, нацелены на одно физическое или юридическое лицо, в то время как в других они широко распространены, вплоть до введения эмбарго в масштабах страны или территории.

Экспортный контроль, с одной стороны, как правило, отражает внешнюю политику не через внешнее нацеливание на конкретных лиц, организации или юрисдикции, а скорее через обращенный внутрь защитный мотив для выявления и ограничения экспорта особо важных товаров и технологий. При этом экспортный контроль может иметь многие из тех же характеристик, что и санкции, всегда имел определенный уровень взаимодействия с санкциями и в последние годы все больше переплетается с санкциями. Хотя ведущие режимы санкций и экспортного контроля (т. е. режимы США, Великобритании, ЕС и ООН) часто различаются по конкретным целям их санкций и экспортного контроля, все они, как правило, в значительной степени дублируют типы поведения, за которые они следуют. Вводят санкции и типы технологий, в отношении которых они вводят экспортный контроль. С точки зрения санкций преобладают террористическая деятельность, дестабилизирующая военная или политическая деятельность, незаконный оборот наркотиков и нарушения прав человека. С точки зрения экспорта правило обычно таково, что военные технологии подлежат самым строгим ограничениям, а все остальное, как правило, подвергается небольшим ограничениям на экспорт, если только оно не попадает в особо деликатную категорию (например, ядерная, биологическая или химическая технология обработки).

Санкции и экспортный контроль могут быть очень динамичными по скорости, с которой они могут применяться и корректироваться. Соответственно, предприятия, работающие с международными цепочками поставок, должны быть готовы к такой же гибкости. К счастью, существуют относительно простые и масштабируемые стратегии, которые компании могут внедрить, чтобы обеспечить надежную и эффективную основу для работы. Само собой разумеется, что сотрудники компании могут справиться с рисками соблюдения нормативных требований только в том случае, если они осознают эти риски и настроены на них. Таким образом, обучение необходимо не только для тех, кто должен быть ответственным за соблюдение нормативных требований, но и для всех, кто выполняет функции, связанные с цепочкой поставок.

**Выводы.** Санкции и экспортный контроль обычно действуют отдельно друг от друга, но могут применяться скоординированным и взаимодополняющим образом. При их рассмотрении компаниям следует иметь в виду, что, когда они видят возникающее использование одного из них для нацеливания на определенное поведение или компании, есть большая вероятность, что за ним последуют и другие.

Описанные выше режимы экспортного контроля и санкций являются сложными, с множеством частично совпадающих соображений и юрисдикционных особенностей, которые могут варьироваться от страны к стране и от сделки к сделке и подлежат периодическим изменениям. Компании, надеющиеся успешно пройти через них, должны хорошо разбираться в товарах и технологиях, с которыми они имеют дело, а также в цепочках поставок, через которые они работают.

#### Список литературы:

1. Александренков, Ю.В. Логистика: практикум. – Минск: БНТУ, 2010. – 61 с.
2. Ветошкин, А.А. Исследование исторических аспектов специфики формирования логистики организации современного снабжения и обеспечения для автопроизводства / А.А. Ветошкин // Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: РИО МЦИИ «Омега Сайнс», 2015. – С. 119–122.
3. Иванов, Д.А. Управление цепями поставок / Д.А. Иванов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 660 с.

Лакошка Д. А., студент  
Научный руководитель: Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
mrZORRO223@yandex.ru

## ОРГАНИЗАЦИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

**Актуальность** данной темы заключается в том, что сейчас очень трудно представить современное предприятие без склада, у подавляющего большинства производителей продукции есть необходимость в формировании запасов сырья, материалов и комплектующих для создания продукции, а так же иметь место для хранения, переработку и упаковку готовой продукции.

**Анализ последних исследований и публикаций** показывают, что склады являются важными звеньями технологического процесса промышленных предприятий, а для оптовой и розничной торговли – фундаментом. Сырье, полуфабрикаты, топливо и другие материальные ценности на заводах и фабриках хранятся именно на складах.

**Цель исследования:** оценить влияние метода Парето для рационального размещения продукции на складе.

**Результаты исследования.** На всех этапах движения материального потока от первичного источника до конечного потребителя возникает потребность в специально оборудованных местах для хранения запасов. Этим и объясняется наличие большого количества разных видов складов.

Движение материального потока по складу увеличивает себестоимость товаров, что связано с соответствующими затратами. Чтобы снизить издержки обращения необходимо изучение и понимание проблем эффективной организации и функционирования складов для рационализации движения материальных потоков в логистической цепи. При рассмотрении основных назначений склада, можно выделить следующее (рис. 1).

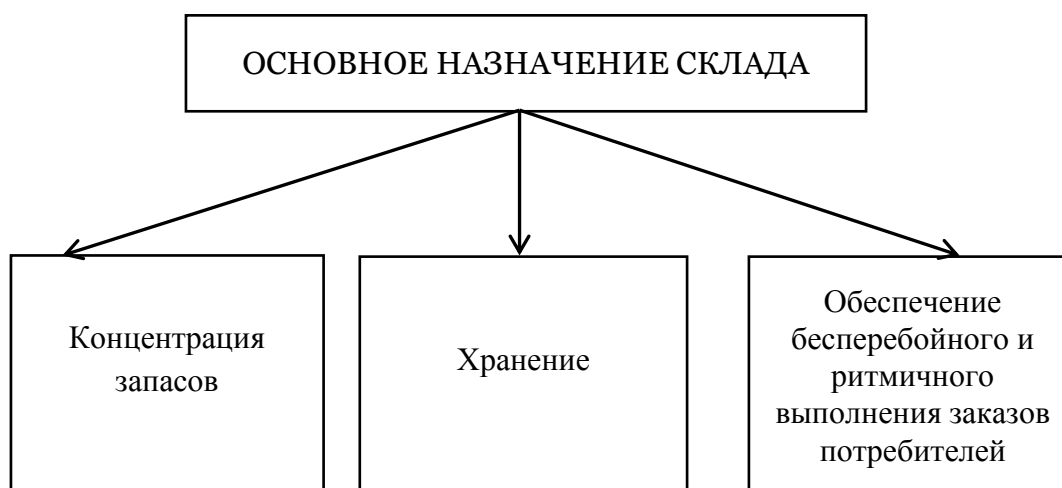


Рис. 1. Основное назначение склада

Организация складского процесса представляет собой систему мероприятий, обеспечивающих качественное выполнение складских работ в установленные сроки с

минимальными затратами. Рациональная организация складского процесса должна способствовать:

- сокращению времени, затрачиваемого на обработку транспортных средств и обслуживание потребителей;

- повышению производительности труда и снизить затраты на складирование и хранение материалов;

- устранению ненужных перегрузок и перемещений товаров;

- соблюдению производственных норм с учетом соблюдения техники безопасности при производстве складских работ;

- рациональному использованию погрузочно-разгрузочной техники, транспортных средств, складских площадей и объемов;

- увеличению объемов складских поставок и дополнительных услуг, оказываемых потребителям снабженческо-сбытовыми организациями.

Одним из главных параметров оптимизации процесса, связанного с транспортировкой, погрузочно-разгрузочными работами и складированием, является грузовая единица – это определенное количество товаров, которые загружаются, перевозятся, выгружаются и хранятся как единая масса. Грузовая единица своими параметрами связывает технологические процессы в различных звеньях логистической цепи в единое целое.

Для рациональной организации размещения и хранения продукции на складе ее необходимо группировать с учетом физико-химических свойств и объемно-весовых характеристик. Проводится это с целью формирования групп товаров, примерно одинаковых по заданным параметрам. На хранение каждой группы товаров на территории склада выделяется отдельная площадь, оснащенная соответствующим оборудованием для складирования и хранения.

Обоснованные схемы размещения экономически и технологически составляют рациональное размещение различных товаров. Задача состоит в том, чтобы определить оптимальные места хранения для каждой товарной группы. Применение методов решения данной задачи сдерживается необходимостью наличия на складах соответствующего программного обеспечения и вычислительной техники, а также подготовленного персонала.

Эти ограничения можно преодолеть, применяя метод Парето (20/80), согласно которому 20% объектов (в данном случае групп товаров), с которыми вы обычно имеете дело, дают, как правило, 80% результата.

Использование метода Парето на складе позволяет минимизировать количество перемещений на складе за счет разделения всего ассортимента на группы, требующие большого количества перемещений, и группы, к которым редко обращаются.

В большинстве случаев, часто отпускаемые товары составляют лишь малую часть ассортимента, и располагать их необходимо в удобных, максимально близко размещённых к зонам отпуска местам, вдоль так называемых «горячих» линий (рис. 2). Товары, требующиеся реже, отставляют на «второй план» и размещают вдоль «холодных» линий.

Вдоль «горячих» линий могут располагаться и крупногабаритные товары, и товары, хранящиеся без тары, ведь их перемещение является более сложным и затратным.

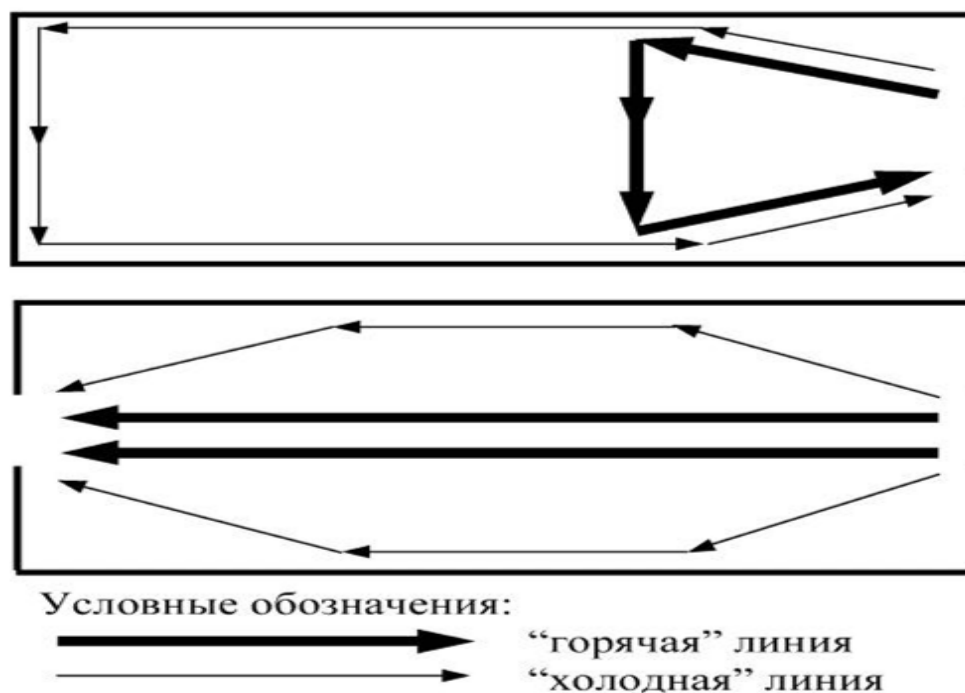


Рис. 2. Виды потоков на складе

**Выводы.** На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что применение метода Парето для размещения продукции на складе позволяет минимизировать количество передвижений на складе посредством разделения всего ассортимента на группы, требующие большого количества перемещений, и группы, к которым обращаются достаточно редко, тем самым повышает эффективность работы складского хозяйства.

#### Список литературы:

1. Абрамов, С.Б. Управление складским хозяйством / С.Б. Абрамов. – М.: Знание, 1982. – 64 с.
2. Гудков, Ф.А. Складские свидетельства: Методики практического применения / Ф.А. Гудков. – М.: Банковский Деловой Центр, 1997. – 134с.
3. Демичев, Г.М. Складское и тарное хозяйство: учебник для студентов вузов. – М.: Высш. шк., 1975. – 294 с.
4. Использование метода Парето (20/80) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[https://ozlib.com/887986/ekonomika/ispolzovanie\\_metoda\\_pareto\\_2080\\_prinyatiya\\_resheniya\\_razmeschenii\\_tovarov\\_sklade](https://ozlib.com/887986/ekonomika/ispolzovanie_metoda_pareto_2080_prinyatiya_resheniya_razmeschenii_tovarov_sklade) (дата обращения: 27.11.2022).
5. Неруш, Ю.М. Логистика: учебник для вузов / Ю.М. Неруш / Моск. гос. ин-т международных отношений (ун-т) М-ва иностранных дел Рос. Федерации. – М.: ПРОСПЕКТ, 2006. – 520 с.
6. Стерлигова, А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А.Н. Стерлигова. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 430 с.



Лукьянюк А. Д., студентка

*Научный руководитель:* Левкин Г. Г., канд. вет. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет сообщения», РФ  
*tasy.lukyanyuk@yandex.ru*

## **ВЛИЯНИЕ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОМПЛЕКТУЮЩИМИ РАДИОЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Актуальность.** В настоящее время стоит острая проблема в связи с санкционными ограничениями, которые касаются многих отраслей промышленности России. Радиоэлектронные предприятия так же попадают в список тех, на кого распространяются ограничения в поставках определенных комплектующих. В связи с этим нужно понимать, как это влияет на экономическую составляющую предприятий, могут ли они работать в условиях санкционных ограничений и какие действия необходимо предпринимать самим организациям, а также государству в целом.

**Цель исследования** – изучить влияние санкционных ограничений в отношении комплектующих для производства радиоэлектронных изделий.

**Задачи исследования:** изучить истоки возникновения санкционных ограничений; рассмотреть порядок действий государства, какие меры предпринимаются для улучшения ситуации.

**Результаты исследования.** Санкционные ограничения в отношении российских предприятий по радиоэлектронным комплектующим не является новой проблемой в настоящее время, так как первые запреты на поставку радиоэлементов были определены в 2013 году госдепартаментом США. Причина запретов обосновывалась тем, что данные комплектующие могут быть использованы в военной промышленности.

Экономические санкции 2014 года оказали негативное влияние на выполнение государственной программы вооружения на 2011-2020 гг. Оборонно-промышленный комплекс России был связан с иностранными предприятиями и компаниями, поэтому было разработано импортозамещение для государственных органов управления.

В августе 2015 года вышло Постановление Правительства Российской Федерации «О Правительственной комиссии по импортозамещению», где были приняты меры по разработке плана мероприятий по импортозамещению в отрасли радиоэлектронной промышленности Российской Федерации. Данный план свидетельствует о том, что страна должна стать менее импортозависимой в четырех технологических направлениях: телекоммуникационное оборудование; вычислительная техника; специальное технологическое оборудование; системы интеллектуального управления.

Но даже при принятых мерах радиоэлектронная промышленность выпускала ряд морально и технически устаревших комплектующих, которые разрабатывались более 40 лет назад. Для того, чтобы наладилось собственное производство необходимо, чтобы прошло достаточное количество времени.

Выше были описаны предпосылки и первые действия, связанные с наложением санкций на поставки комплектующих для радиоэлектронных предприятий. Далее рассмотрим текущую обстановку на конец 2022 года.

Все санкционные действия повлекли государство принять меры в отношении импортозамещения. В августе 2019 года директор департамента радиоэлектронной промышленности Минпромторга Василий Шпак представил проект стратегии развития электронной промышленности РФ на период до 2030 года, на публичных слушаниях обсудил с экспертами отрасли подходы и меры поддержки, к которым планируется прибегнуть. В числе нововведений можно отнести следующие: дополнение к

постановлению правительства РФ № 109 от 17 февраля 2016 г. «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий российским организациям на финансовое обеспечение части затрат на создание научно-технического задела по разработке базовых технологий производства приоритетных электронных компонентов и радиоэлектронной аппаратуры». Данное дополнение говорит о планах введения подпрограммы, посвящённой микроэлектронике, а также изменения соотношения государственных и собственных средств, направленных на реализацию проектов, с изменением доли 50% / 50% на 70 % / 30%, увеличение в пользу государственных инвестиций; субсидии разницы в стоимости отечественной микроэлектроники; поддержка дизайн – центров в части субсидирования их расходов на создание новых рабочих мест, закупку оборудования и операционных расходов.

По данным Минпромторга к 2030 году доля отечественной базы в микроэлектронике России должна вырасти с 20 до 80%. Планируется повышение объемов производства в 2,5 раза, также есть задел на увеличение экспорта компонентов электроники.

В настоящее время в Россию запрещены поставки 5% необходимых комплектующих, об этом сообщил руководитель Ассоциации разработчиков и производителей электроники (АРПЭ) Иван Покровский, например, процессоры, микроконтроллеры и иные сложные в производстве устройства, но продолжают поставки стандартных полупроводников и электромеханических компонентов.

Подводя итог можно сказать о том, что санкционные ограничения на обеспечение радиоэлектронных комплектующих оказали влияние на работу предприятий и повлекли за собой принятие мер государством по импортозамещению.

**Выводы.** Таким образом, были определены причины возникновения санкций в отношении радиоэлектронных предприятий, изучена история появления, современное состояние. Определена отрасль промышленности, на которую повлияли санкционные ограничения, рассмотрены действия государства, постановления и принятые меры. Все действия государства по большей части направлены на импортозамещение, принят проект стратегии развития электронной промышленности РФ на период до 2030 года, описаны действия, которые необходимо предпринять для того, чтобы стабилизировать ситуацию с недостатком комплектующих. На основе данного проекта доля отечественной базы в микроэлектронике России должна вырасти с 20% до 80%, также повысятся объемы производства в 2,5 раза. В целом можно сказать, что прогноз по импортозамещению достаточно благоприятный, в том случае, если будут приняты все проекты и меры.

### Список литературы

1. Логвинов, А.В. Влияние импортозамещения и импортнезависимости в радиоэлектронной промышленности. [Электронный ресурс] / А.В. Логвинов, В.Н. Сонин, К.А. Самарков, М.В. Барминов. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Максим/Downloads/vliyanie-importozamescheniya-i-importonezavisimosti-v-radioelektronnoy-promyshlennosti.pdf>

2. Лестафье, А. Ю. Анализ влияния санкционных ограничений и политики импортозамещения на стратегию развития компаний — поставщиков импортного оборудования на российский рынок микроэлектроники / А. Ю. Лестафье // Исследования молодых ученых: материалы IV Междунар. науч. конф. – Казань: Молодой ученый, 2019. – С. 27-32.

3. Влияние санкций на российскую промышленность полупроводников. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bmpd.livejournal.com/4493770.html>.

4. Спасти электронику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/digital/835158> (дата обращения: 23.11.2022).

Манько А. А, студентка

*Научный руководитель:* Чижова Н. Е., канд. экон. наук  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*anstasiamanko@mail.ru*

## **ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Актуальность.** В интенсивно развивающемся мире интеграционные процессы внедрились в разнообразные области экономики, своеобразно трансформируя их. Это в свою очередь имеет значительное влияние на становление и формирование, с одной стороны, мирового хозяйственного процесса и отдельных сфер промышленности, с другой. Российский экономический рынок также не стал исключением. В современной российской экономике все чаще наблюдается внедрение интегрированных структур, которые объединяют финансовые и промышленные ресурсы организации, осуществляя полноценную повторяемость циклов, как на отечественном, так и на зарубежных рынках. В практических условиях воплощение интегрированных каналов распределения подразумевает возникновение целого ряда сложностей, обусловленных методическим обеспечением конкурентоспособности предприятий на современном рынке.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Рассматриваемой проблеме посвящены научные труды, как зарубежных, так и отечественных авторов Бондаренко В. А., Афанасенко И. Д., Григорьев М. Н. и Левкин Г. Г. Но эта область настолько широка, что требует постоянного совершенствования в современных условиях хозяйствования.

**Целью исследования** анализ теоретических и практических аспектов создания и развития каналов распределения в современных условиях.

**Результаты исследования.** Стратегия распределения товаров на рынке подразумевает выработку совокупности плановых и управленческих решений, нацеленных на выявление типа канала распределения, его структуры и объема, интенсивности, а также наблюдение и управление внутри канала.

С точки зрения современного маркетинга распределение представляет собой двоякое явление. Во-первых, данный термин подразумевает определенный процесс планирования, в ходе которого выявляются способы наиболее эффективной раздачи товаров на рынке от производителя к розничным торговцам либо конечным потребителям. Во-вторых, термин подразумевает также грамотно составленный процесс доставки товаров по местам розничной торговли либо пунктам установки и конечного потребления.

Канал распределения представляет собой путь передвижения товаров, направленный от производителя к конечным потребителям. Грамотное построение канала распределения является наиболее важным звеном в успешной деятельности оптового предприятия, помимо того, установка благоприятной ценовой политики и совокупность разнообразных факторов зависят, в том числе, от выбора канала распределения [4].

Нововведенные методологические пособия выделяют основные типы каналов распределения. Их принято группировать на длинные и широкие, вертикальные и горизонтальные, а также сортировать по количеству и уровню каналов распределения.

Структура вертикального канала распределения представляет собой вид деятельности, в котором участвует производитель продукции, содействующий с одним или несколькими посредниками, при этом все они вовлечены в единое дело,

подчиняясь либо одной компании, либо нескольким компаниям, принадлежащим одному и тому же лицу. Как мы уже замечали, данный метод структуризации канала распределения широко эксплуатируется на современном российском рынке. Это связано с тем фактом, что наличие в канале распределения независимых оптовых предприятий не всегда приносит организации желанный результат. С одной стороны, независимое оптовое предприятие может в любой момент отказаться от реализации продукции на рынке, что повлечет за собой большие потери. Соответственно, такого рода сотрудничество подразумевает риски для производителя – в связи с фактором нестабильности.

В связи с этим сегодняшняя рыночная экономика вводит такое понятие, как интегрированная структура, в которой каждое задействованное лицо преследует те же цели, что и производитель, при этом действуют они внутри одной единой структуры: это может быть как масштабное предприятие, так и небольшая компания. Соответственно, обращаясь к рынку продукции, стоит отметить, что интегрированный канал будет выступать в роли пути доставки товаров от производителя к розничной точке торговли посредством лиц, действующих совместно с промышленным звеном.

Интегрированная структура предприятия не передает права на реализацию собственного товара независимым компаниям. Однако в практической деятельности зачастую встречаются исключения. Так, собственные поставщики всегда пользуются рядом привилегий перед независимыми оптовыми предприятиями.

Несмотря на то, что интегрированный канал распределения товаров страхует компанию от убытков, связанных с вовлечением в процесс реализации независимых поставщиков, она также имеет и ряд иных преимуществ, таких как: укрепление отношений с потребителем, возможность лично выявить потребности покупателей и предложения по улучшению продукции. Несмотря на совокупность привилегий, данная система также подразумевает и определенные сложности и проблемы в ходе ее создания.

Наиболее частой проблемой при планировании и реализации интегрированного канала распределения является формирование транспортного и складского хозяйства. Так как вовлеченность автономных компаний-поставщиков тут отсутствует, потенциальные обязанности данной структуры переходят на интегрированное предприятие. Возникает вопрос о правильном планировании транспортировки продукции, что влечет за собой определенные сложности в зависимости от вида товара.

Соответственно, урегулирование транспортных и складских задач является лишь минимальным решением в деятельности предприятия с интегрированной структурой. Зачастую появляются иные сложности, связанные с управлением финансового потока в организации, внедрением маркетинговой деятельности, работой с разномасштабными структурами, а также появляется необходимость масштабных финансовых вложений и эксплуатации иных ресурсов. Для выявления наиболее эффективного решения данной проблематики стоит рассмотреть каждую из перечисленных сложностей поодиночке.

Во-первых, создание интегрированного канала распределения подразумевает большие затраты, связанные с внедрением дополнительных структур (оптовый отдел, транспортировка, маркетинговый отдел и т. п.). Но стоит отметить, что риски довольно-таки масштабны. Это связано с тем, что потребуются массивное количество финансовых вкладов, но гарантии на стабильную прибыль нулевые.

Во-вторых, компания с интегрированной структурой подразумевает разномасштабную деятельность. В случае с продукцией – это звенья «производство» и «распределение товара на рынке». При этом количество производства может не оправдывать количество продаж либо, наоборот, производство будет не в состоянии обеспечить необходимое количество поставок.

В-третьих, возникает проблематика, связанная с тем, что обычно предприятия, занимающиеся производственной деятельностью, ведут малоактивную маркетинговую политику, а иногда и вовсе игнорируют важнейшие инструменты маркетинга. Помимо того, «производственные единицы, как правило, используют некоторые базовые (устоявшиеся) технологии и поэтому менее адаптивны к переменам на рынке» [1].

В-четвертых, возрастает риск потери специализации предприятия. Это может возникнуть за счет того, что предприятие начнет погоню за масштабом и прибылью, при этом определенные формы организации деятельности останутся позади. Это обусловлено тем, что каждая отдельная отрасль внутри системы своеобразна и подразумевает воплощение отдельных управленческих навыков и стиля. Несмотря на то, что их деятельность непосредственно влияет на результаты друг друга, она подразумевает совершенно разные стили управления.

В-пятых, управление финансовыми потоками организации значительно видоизменяется. Каждая отдельная структура внутри предприятия подразумевает отдельную бухгалтерию, что в конечном итоге вливается в единую финансовую организацию. Возникает потребность организации финансовой системы, которая была бы адаптирована к интегрированной системе управления. Сложности, в свою очередь, обусловлены процессом воплощения полноценной регламентации процедур и уровней структуры. В связи с рассмотренной проблематикой стоит отметить, что построение интегрированного канала подразумевает совокупность определенных сложностей, связанных как с организацией работы внутри предприятия, так и за его пределами. Возможное решение указанных проблем связано с достаточным количеством ресурсов предприятия, так как построение интегрированного канала подразумевает определенные затраты. Именно поэтому появляется необходимость вовлечь в процесс деятельности отдельные структуры: управленческие, маркетинговые и логистические.

**Выводы.** В связи с вышеизложенным стоит отметить, что построение интегрированного канала распределения, с одной стороны, является наиболее выгодным и надежным методом распределения товаров на рынке, с другой, возникает необходимость учесть ряд сложностей на пути его реализации.

Проблемы, связанные с воплощением вертикально интегрированной структуры, подразумевают серьезные расходы ресурсов организации. Они своеобразно реструктуризируют и трансформируют ее, привлекают новые звенья и отрасли в деятельность фирмы. Исходя из данной мысли, сделаем вывод, что при выборе вертикально интегрированных каналов распределения стоит полностью изучить возможности предприятия, проанализировать все аспекты, завершающим этапом чего будет воплощение данного вида канала в реальность.

#### **Список литературы:**

1. Афанасенко, И. Д. Логистика снабжения: учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2018. – 384 с.
2. Бондаренко, В. А., Воронова, Р. С. Обоснование ряда мероприятий по повышению рыночной устойчивости для предприятий (на примере ООО «Каргилл»). – 2015. – № S16. – С. 1–5.
3. Григорьев, М. Н. Логистика: учебник для бакалавров/ М. Н. Григорьев, С. А. Уваров. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 825 с.
4. Левкин, Г.Г. Контролинг логистических систем: учеб. пособие для вузов/ Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 167 с.
5. Логистика и управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата/ под ред. В. В. Щербакова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 582 с.

Мартыненко Н. О., студент  
*Научный руководитель:* Куршакова Н. Б., д-р экон. наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», РФ  
*natysya.2001@list.ru*

## **РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПРИОРИТЕТНЫМИ КЛИЕНТАМИ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ**

**Актуальность.** Обусловлена недостатком информации для разработки программ развития взаимоотношений с приоритетными клиентами транспортной компании.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Похожая работа написана Е.Р. Серовым [1] в отношении взаимодействий кредитных организаций с клиентами, где сделан акцент на этапах организации этой работы, представлены методики и оценочные показатели опыта управления приоритетными клиентами. Автор рассмотрел тему, как цикл публикаций. Недостаток публикаций подтверждает значимость материала, представленного в данной статье.

**Цель исследования.** Описать, как происходит разработка программ развития взаимоотношений с приоритетными клиентами транспортной компании.

**Результаты исследования.** Предложены способы составления программы взаимоотношений с приоритетными клиентами транспортной компании.

Программа развития – это документ, отражающий изменения в компании, разработанный в соответствии с целями, задачами, результатами и сроками осуществления, содержащий мероприятия по реализации.

Исходя из современных особенностей развития рыночных отношений, обострение конкуренции на транспортном рынке требует от субъектов хозяйствования применения механизмов адаптации к быстро меняющейся внешней среде. Одним из таких механизмов является построение взаимоотношений с приоритетными клиентами, что предполагает объединение имеющихся мощностей и ресурсов каждого из его участников с целью получения максимального эффекта от совместной деятельности. Именно поэтому возникает необходимость в разработке программ взаимоотношений с приоритетными клиентами транспортной компании.

Для разработки программ развития взаимоотношений с приоритетными клиентами, транспортная компания изначально должна: определить цель создания программы развития взаимоотношений с приоритетными клиентами транспортной компании (Например, привлечение новых приоритетных клиентов в компанию; улучшение отношений с действующими приоритетными клиентами и т.д.); определить задачи исходя из цели создания программы; выделить основные ожидаемые результаты реализации программы; определить сроки и этапы реализации (Например, подготовительный этап, этап реализации и обобщающий этап и т.д.); выделить денежные средства из бюджета на реализацию программы; определить мероприятия по реализации программы (Например, мероприятия по привлечению приоритетных клиентов таким – то методом...). Назначить ответственных за выполнение мероприятий и установить сроки реализации; понять, как будет производиться контроль эффективности реализации программы и оценка достижения целей; определить способы привлечения приоритетных клиентов.

Порядок подготовки и оформления программы взаимоотношений с приоритетными клиентами включает в себя: составление программы взаимоотношений с приоритетными клиентами; согласование программы; проверка правильности оформления; визирование; подписание или утверждение программы руководителем транспортной компании; регистрация программы [2].

После чего составляется сама программа развития взаимоотношений с приоритетными клиентами, она имеет следующую структуру:

1. Паспорт программы (включает в себя: полное наименование транспортной организации, цель, задачи по достижению цели, основные ожидаемые результаты, ответственные за выполнение мероприятий, сроки реализации).
2. Введение (актуальность, основные ориентиры программы).
3. Цели и задачи программы.
4. Ожидаемые результаты реализации программы.
5. Мероприятия по реализации программы.
6. Управление программой (контроль со стороны руководителя за выполнением мероприятий и за сроками реализации).

Таким образом, программа развития взаимоотношений включает в себя: паспорт, цели, задачи, результат, мероприятия, сроки и контроль.

При разработке программ взаимоотношений с приоритетными клиентами можно руководствоваться стандартом предприятия по работе с потребителями. Стандарт представляет собой организационно-распорядительный документ, в котором содержатся принципы, ценности взаимодействия с потребителями (приоритетными клиентами), устанавливаются базовые требования к порядкам и правилам установления и развития взаимоотношения транспортной компании с приоритетными клиентами [3]. Более подробно со стандартом можно ознакомиться в учебном пособии Г.Г. Левкина и Н.Б. Куршаковой «Управление цепями поставок: интеграция и взаимодействие».

Так же можно использовать следующие положения при выстраивании взаимоотношений с приоритетными клиентами при стимулировании спроса на транспортные услуги:

1. Обеспечение эффективности транспортного производства за счет реализации научно обоснованных мероприятий по стимулированию спроса на услуги. В действие могут вводиться только такие скидки, которые гарантируют привлечение объемов перевозок и рост доходности и прибыльности транспорта.
2. Разработка стандартов качества транспортных услуг и установление стимулирующих надбавок и скидок за удовлетворение различных уровней качества этих услуг (например, за ускоренную, гарантированную к определенному сроку, индивидуальную или особую услуги по перевозкам).
3. Преимущественное развитие неценовых методов и способов стимулирования спроса за счет активизации рекламно-выставочной и иной деятельности с целью создания привлекательного образа транспорта. Привлечение посторонних известных рекламных агентств и фирм на конкурсной основе для массового развертывания этой работы. Создание благоприятного имиджа предприятий отрасли.
4. Развитие межотраслевого и спонсорского взаимодействия с различными субъектами товарного рынка и территориями по проблемам потенциального развития производства и обмена, освоение новых районов, собственная предпринимательская деятельность и транспортное строительство, обеспечивающее в дальнейшем рост объемов перевозок.
5. Привлечение новых и удержание действующих клиентов за счет предоставления им высокого качества транспортных услуг.
6. Внедрение системы гибких тарифных ставок, индивидуальных (договорных) скидок и надбавок, учитывающих качество перевозок, массовость, долю транспортной составляющей в цене, а также конкурентные тарифы и льготы смежников — перевозчиков на аналогичных маршрутах транспортировки.

7. Разработка системы сквозной экспедиции при интермодальных, комбинированных и смешанных перевозках грузов, обеспечение удобного таможенного и страхового обслуживания, упрощение оформления перевозочной документации.

8. Кооперация и тесное взаимодействие с другими видами транспорта по созданию специализированных транспортных предприятий, компаний и фирм для лучшего обслуживания грузовладельцев [4].

Для составления программы можно учитывать следующие способы привлечения приоритетных клиентов:

1. Неформальное общение с клиентами, такое общение может привести к деловому сотрудничеству.

2. Рекламные объявления и рассылки. Реклама может заинтересовать приоритетных клиентов, что в дальнейшем приведет к выстраиванию взаимоотношений.

3. Создание сайта транспортной компании.

4. Рекомендации. Узнать у сотрудников компании, могут ли они порекомендовать вашу компанию контрагентам, близким, родственникам и т.п.

5. Привлечение бывших клиентов транспортной компании. Можно связаться с ними и предложить им выгодные условия сотрудничества.

Основными преимуществами работы с приоритетными клиентами транспортной компании для обеспечения конкурентоспособности могут быть: оперативное владение информацией о потребностях и предпочтениях приоритетных клиентов; знание мнения приоритетных клиентов о факторах значимости и ценностях предоставляемых услуг; участие приоритетных клиентов как экспертов при оценке качества предоставляемых услуг [5].

**Выводы.** Таким образом, разработка программы развития взаимоотношений включает в себя последовательное выполнение следующих этапов: определение цели создания, задач, ожидаемых результатов реализации программы развития; установка сроков и этапов реализации; предоставление денежных средств из бюджета на реализацию программы; определение мероприятий; назначение ответственных за выполнение мероприятий; определение сроков реализации; выявление способов контроля эффективности реализации программы и достижения целей; определение приемов привлечения приоритетных клиентов. Данной работой можно руководствоваться, при составлении программы развития взаимоотношений с приоритетными клиентами. Программа будет полезна для транспортной компании, так как, она может приобрести для себя: приоритетных клиентов, с которыми работа будет на протяжении долгого времени существования компании; большую прибыль; конкурентоспособность на рынке транспортных услуг.

#### Список литературы:

1. Серов, Е.Р. Организация работы с приоритетными клиентами в кредитных организациях: журнал / проблемы современной экономики. – 2012. – №2 (50). – С. 210–218.

2. Куршакова, Н.Б. Деловые отношения и документооборот в логистике [Текст]: учебник / Н.Б. Куршакова, Г.Г. Левкин. – М.: ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2021. – 608 с.

3. Левкин, Г.Г. Управление цепями поставок: интеграция и взаимодействие: учебное пособие / Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. – Инфра-Инженерия, 2023. – 316 с.

4. Шевченко, М.В. Транспортный маркетинг: учебное пособие / М. В. Шевченко. – ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 84 с.

5. Куршакова, Н.Б. Совершенствование деятельности региональных банков в современных условиях. – Новосибирск: Наука, 2003. – 215 с.



Нечитайло Е. А., студентка  
Научный руководитель: Божко Е. В., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет, РФ  
katecfhjnv@mail.ru

## ТРЕКИНГ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ

**Актуальность.** Современные спутниковые системы позволяют очень точно отследить маршрут каждой транспортной единицы вне зависимости от того, осуществляются ли грузоперевозки по России или по международным направлениям. Сегодня компании-перевозчики с успехом используют как спутниковую систему GPS, так и ее российский аналог – ГЛОНАСС. Возможность осуществления мониторинга заключается в том, что на каждое транспортное средство устанавливается специальный датчик, положение которого фиксирует спутник и отправляет информацию о нем в диспетчерский центр.

**Обзор и анализ источников.** Для исследования данной темы использован публицистический материал, журнальные статьи, описывающие возможности применения различных приложений в логистической деятельности для контроля над движением груза в режиме реального времени, предотвращения нецелевого использования транспорта, возможности оперативно скорректировать маршрут.

**Цель исследования.** Проанализировать возможности компьютерных программ для отслеживания грузопотоков и возможностей применения их в деятельности логистических компаний.

**Результаты исследований.** В настоящее время разработаны и успешно применяются программы, позволяющие отследить в режиме реального времени месторасположение грузов и транспорта.

**Трекинг** (от англ. Tracking — отслеживание) — это процесс определения местоположения и ориентации движущегося объекта в виртуальной среде.

Трекинг позволяет не только передавать маршруты сотрудникам, ставить и контролировать задачи, но и отслеживать местоположение работников по GPS в режиме реального времени. При этом нет необходимости устанавливать дополнительное оборудование, а требуется всего лишь выполнить привязку GPS-трекеров телефонов сотрудников.

Подключение GPS-трекеров позволяет клиентам использовать такие расширенные возможности сервиса, как:

отслеживание фактических данных трека и анализ маршрута;

формирование прогнозного маршрута движения по точкам, если водитель по непредвиденным обстоятельствам задержался в пути.

выполнение расчета маршрута, исходя из текущего положения машины.

Лидерами по внедрению программ автоматизации перевозок являются: *SAP Transportation Management* (SAP TM), представляющая собой систему планирования и оперативного управления перевозками по заранее определенным маршрутам (магистральные перевозки), а также в пределах города. Кроме того, интерес представляют и иные разработки и технологии, позволяющие совершенствовать логистические процессы.

**AXELOT «AXELOT:TMS Транспорт и управление транспортом»** — это система, которая помогает решать множество задач и подходит для всех видов транспорта: мультимодальных перевозок, складных грузовых перевозок и различных комбинаций. Основными преимуществами продукта являются широкий спектр функций и возможность работы с интерактивными картами.

**CargoCRM** представляет программное обеспечение предназначено для автоматизации любых перевозок. Его функции включают в себя: учет заявок и рейсов, систему управления документами, внутренние перевозки и обмен грузами, управление контактами и взаимоотношениями (CRM), возможность контроля рабочего времени, хранение почты, планирование рабочего времени, а также управление проектами и управление. Программа позволяет подписывать и отправлять по электронной почте заявки, счета-фактуры и другие документы, необходимые на работе. Система шаблонов позволяет быстро добавлять в систему новые документы.

**1С: Управление транспортными средствами.** Данная программа предназначена для крупных компаний, ставящих целью необходимость автоматизации процесса транспортировки и позволяющие держать все под контролем. Основными подсистемами программы являются: диспетчерская; учета горюче-смазочных материалов; учета ремонтов; складского учета; взаиморасчетов; учета работы водителей; учета затрат TransTrade.

**4logist.** Представляет собой многофункциональный сервис для транспортных и логистических компаний, разработанный для оптимизации и упрощения всех процессов в экспедиционных и транспортных компаниях, позволяющий упростить работу с документами, а также проанализировать эффективность деятельности в реальном времени.

**Умная логистика.** Позволяет использовать данные CRM системы для автоматизации работы компаний перевозчиков с целью ускорения процесса создания документов, упрощения анализа работы персонала и ведения бухгалтерии. В базе данных объединяются все значимые сведения по контрагентам, продажам и договорам, на основе которых осуществляется оперативная работа транспортно-экспедиционных компаний при создании заявок на перевозку, контроль работы менеджеров-логистов, отслеживание рентабельности компании и составляются подробные инструкции по их оптимизации.

**Инструменты Логиста.** Это SaaS сервис для управления перевозками, основанный на искусственном интеллекте, который оптимизирует логистику, сокращает время планирования и полностью исключает человеческий фактор: алгоритмы считают маршрут, загрузку и использование транспорта. Расчет производится с учетом ограничений дорожного движения, наличия пробок и времени суток, совместимости груза с кузовом и грузоподъемностью, возможности дозагрузки в пути / возврат, остановки и пр. Благодаря интеграции с GPS мониторингом транспорта и мобильному приложению, в каждый момент времени отображается местонахождение водителя и его перемещение по каждому заказу.

**Forecast now!** Программа для прогнозирования спроса и регулирования запасов продукции, а также для анализа эффективности. Расчет объема оптимального заказа осуществляется по каждому товару с учетом нюансов поставок и ограничений, характера спроса, товаров-аналогов, сезонности и акций и ограничений поставок (кратности упаковок, минимальные суммы заказа и пр.).

**1С TMS Логистика.** Программа для планирования и учета деятельности транспортных компаний, анализирующая многие процессы, включая документооборот и организацию мультимодальной перевозок, а также автоматически планировать маршруты и определять задания экспедитору.

**АвтоПеревозки.** Компания является ведущим разработчиком специализированного программного обеспечения для автоматизации бизнес-процессов и имеет сертификат и знак качества (Goods & Services Quality Ural Voluntary Certification Center).

Программные продукты AutoSoft помогают упорядочить, привести к единым стандартам и полностью автоматизировать учёт, обеспечить достоверную подготовку отчётности с учётом всех необходимых требований процесса ремонта и действующего законодательства.

**Мегалогист.** Разработан на платформе 1С: Предприятие 8 и предназначен для комплексной автоматизации транспортной логистики, создания заданий и планирования маршрутов, мониторинга рейсов, анализа KPI и рентабельности доставки.

**ЯКурьер.** CRM-система для оптимизации транспортного отдела, представляющая мобильное приложение для заказчиков и владельцев транспорта. Алгоритм строит оптимальный маршрут в соответствии с весом, объемом и интервалом доставки. Водитель получает маршрут, контактные данные и комментарии к заказу.

**КиберЛог.** Облачный сервис для управления транспортными перевозками, упрощающий взаимодействие между участниками бизнес процессов.

Отслеживание всех этапов выполнения заявки – от заключения договора и формирования оферты до доставки груза: автоматическая архивация данных; передача данных по протоколу SSL; с возможностью добавить печать и подпись

**Махоптра** – это онлайн-система управления логистикой, позволяющая автоматически распределить задачи между исполнителями и спланировать наиболее быстрые маршруты без лишних затрат. Поддерживает интеграцию с системами ГЛОНАСС и GPS для точного отслеживания доставки и отсутствия незапланированных задержек, оптимального распределения заказов между исполнителями в автоматическом режиме, ручная корректировка маршрутов и добавление новых заявок в расписание.

**GPS/ГЛОНАСС мониторинг грузового транспорта** упрощает управление автопарком или грузопотоком, логистику перевозок. Система отслеживает, облегчает и оптимизирует работу автотранспортных средств, снижая при этом расходы на обслуживание и топливо, использует спутниковый GPS контроль транспорта в автопарке предоставит доступ к данным онлайн с любого устройства с выходом в интернет (компьютера, планшета, телефона).

**Выводы.** Основными преимуществами трекинговых систем являются: возможность повышения эффективности и скорости доставки грузов, наблюдение за количеством и объемами заправок, сливом топлива; определение скорости движения транспорта; интеграция с операторами топливных карт; контроль соблюдения маршрута; блокировка стартера на расстоянии; просмотр маршрута движения техники за выбранный период времени; мониторинг в режиме реального времени местоположения ТС, температуры в рефрижераторе, уровня топлива, работы датчика двигателя; нанесение собственных контрольных точек и геозон на карту и наблюдение за их посещением; слежение за режимом труда и отдыха водителей; наличие тревожной кнопки в случае ДТП или нештатной ситуации.

#### Список литературы:

1. Отраслевые системы мониторинга и управления транспортом на основе ГЛОНАСС и GPS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://space.team.com/monitoring\\_transporta/industry\\_solutions/logistic/](http://space.team.com/monitoring_transporta/industry_solutions/logistic/) (дата обращения: 20.11.2022).
2. Сухотерин, Д.А. Роль транспортной логистики в деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс] / Д. А. Сухотерин // Economics. – 2021. – № 3(50). – С. 49-53.– Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47304666> (дата обращения: 27.11. 2022).

Парапанов Н. С., студент  
*Научный руководитель:* Петенко И.В., д-р экон. наук, профессор  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*i.petenko@ donnu.ru*

## СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТРУКТУР КОММЕРЧЕСКОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА

**Актуальность.** Организация коммерческого посредничества, взявшаяся за разработку стратегии, нуждается в перестройке системы управления таким образом, чтобы она была способна разработать стратегию и реализовать ее на практике. Создание такой системы управления, является второй, параллельной задачей такой организации, вставшей на путь стратегического балансирования со средой.

**Анализ последних исследований.** Исследования механизмов коммерческого посредничества отражены в работах ученых Афонина А.А., Гаврилова Р.В., Карельского В.Ф., Кредисова А.И., Камаева В.П., Муромцевой С.В., Носовой С.С., Новикова В.А. Хлусова В.Д. и др.

Серьезные исследования в области коммерческого посредничества выполнены российскими учеными Блиновым А.О., Бусыгиным А.Е., Горлановым Г.В., Долгопятовой Т.Г., Виленским А.Е., Виханским О.С., Егиазаряном Г.А., Камаевым В.Д., Наумовым А.И., Осиповым Ю.М. и многими другими учеными.

Однако проблемы посреднической деятельности, являющейся одной из форм малого предпринимательства не нашли достаточного отражения в литературе.

**Цель исследования** – обосновать стратегии развития структур коммерческого посредничества.

**Результаты исследования.** Стратегия организации заключается в выборе направлений своих действий в основных сегментах внешней среды и соответствующих секторах организации. Главными сегментами являются: товарные зоны хозяйствования (рынки), ресурсные зоны хозяйствования, технология, общество.

По отношению к каждому сегменту окружения устанавливаются обычно несколько вариантов стратегии по трем основным составляющим:

- 1) количество товара - рост, снижение, стабилизация;
- 2) рентабельность услуг - увеличение, сохранение;
- 3) особый режим хозяйствования - накопление конкурентного потенциала, подготовка к нестабильности.

По отношению к новой зоне хозяйствования может быть выработана специальная стратегия - подготовка потенциала, закупка пробной партии товара, завоевание доль рынка и т.д.

Стратегия вырабатывается специалистами с участием руководителей профильных подразделений. Процесс разработки стратегии – многошаговый, многовариантный анализ значительного объема информации.

Во-первых, делается оценка существующей рыночной стратегии по результатам хозяйственной деятельности.

Во-вторых, анализируется состояние всех секторов внешней среда с оценкой тенденций и устанавливаются цели организации.

В-третьих, устанавливаются возможности организации для достижения целей и выбираются рациональные средства их достижения (формируется новая стратегия).

В процессе формирования стратегии важное место занимает анализ организационного статуса и анализ управленческого потенциала. Выбранный вариант стратегии потребует для успешной реализации соответствующего организационного

статуса и соответствующего управленческого потенциала. Чтобы определить требуемый статус и потенциал необходимо, с одной стороны, знать о составе и механизме управленческой деятельности при реализации той или иной стратегии, с другой стороны, найти приемлемые организационные формы и метода управления, которые бы обеспечивали необходимые условия для реализации стратегии.

Практика развития управления исходит из того, что в любой момент времени можно остановиться в проведении изменений, осмотреться и проанализировать обстановку, выбрать рациональный путь изменений, и затем сделать правильные шаги (провести новые изменения в управлении). Верные и рациональные изменения могут быть сделаны только на основе соответствующей методики организационного развития.

Анализ условий функционирования организаций в условиях перехода к рыночным отношениям, а также учет внешних и внутренних условий деятельности, позволяет определить стратегию организации как совокупность правил для принятия решений в целях обеспечения ее устойчивого роста и развития. При этом эти правила подразделяются на две группы:

стратегия маркетинга – правила, на основании которых организация строит свои отношения с окружающей средой;

организационная политика – правила, на основании которых организация устанавливает равновесие между своими внутренними переменными, т.е. отношения внутри организации, технологию управления и систему оценочных показателей деятельности.

Такое деление согласуется с представлением организаций в качестве открытой системы, взаимодействующей со средой, которая сама является сложной социально-экономической системой. Тогда, стратегия маркетинга - это правила, на основе которых устанавливается внешнее равновесие организации с окружающей средой, а, соответственно, организационная политика - правила, устанавливающие ее внутреннее равновесие.

На базе организационного потенциала формируется организационная стратегия, касающаяся необходимого содержания управленческого труда, т.е. состава функций управления уровней, звеньев и отдельных работников (задачи); развития информационных и технических систем управления (технологии); решения структурных проблем (структуры). В организационной стратегии ставится задача управления внутренними переменными организации. Инструментальным средством организационной политики является декомпозиция целей стратегии маркетинга в рабочие цели отдельных работников и их групп (звеньев, уровней управления).

Таким образом, было последовательно изложено содержание составляющих стратегии организации, при этом было показано, как раздельно осуществляется внешнее и внутреннее равновесие.

На практике же стратегия маркетинга и организационная политика формируются сбалансировано на каждой итерации продвижения к решениям о номенклатуре товаров и функций управления. Обратная связь позволяет системе управления обрести черты самоорганизующейся, самообучающейся системы. Равновесие внешних и внутренних переменных – это недостижимый идеал организации, но даже при приближении к нему будет ощущаться успех экономической деятельности.

Вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции. Общая тенденция развития – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Реализация намеченной стратегии следует обратить внимание на то, что одного теоретического обоснования стратегии недостаточно для успешного претворения на практике, поскольку необходимо управлять этим процессом.

В ходе реализации стратегии развития, как показывает зарубежный опыт, может возникнуть немало проблем, подлежащих оценке позиций характера изменений и их воздействия на функционирование предприятия. Нельзя разработать рекомендации универсальные для всех случаев. Однако основу таких рекомендаций могут составить принципы, соблюдение которых должно стать правилом.

В первую очередь, речь идет о принципе взаимосвязи (преемственности) этапов формирования стратегии с этапом реализации. Тем самым, успех реализации стратегии зависит не только от завершающей стадии, а от того какой методический подход применялся на предыдущих этапах и, в какой мере осведомленность о новых возможностях могла на нем базироваться.

Второй принцип основывается на интеграции разработанной стратегии с соответствующими структурными звеньями и направлениями деятельности, в рамках которых ее предлагается реализовать. Это обстоятельство означает необходимость приведения организации в соответствие с выбранной стратегией так, чтобы между ними было состояние динамического равновесия, а не антагонизм и неприемлемость одного другим.

Третий принцип сводится к необходимости иметь активную поддержку стратегии руководством организации, поскольку стратегия представляется в первую очередь через структурные изменения и нововведения, которые обречены на неудачу без поддержки руководства.

И четвертый принцип – наличие точной и своевременной информации, адекватной проблемам, решаемых при достижении стратегических приоритетов.

**Выводы.** Реализация указанных принципов возможна на основе создания механизмов настройки управления на эффективный режим функционирования, соответствующий выбранной стратегии развития.

#### Список литературы:

1. Основы коммерческой деятельности (экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент) / под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 251 с.
2. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /пер. с фр. – СПб.: Наука, 2002. – 545 с.
3. Балабанова, Л.В. Оптовая торговля : маркетинг и коммерция / Л.В. Балабанова. – М.: Экономика, 2020. – 163 с.
4. Костоглодов, Д.Д. Коммерческая деятельность предприятия: уч. пособие / Д.Д. Костоглодов, В.С. Платонов, В.Н. Стаханов - Ростов-на-Дону: РГЭА, 2015. – 108 с.
5. Ботьботенко, О.Л. Современные подходы к стратегическому анализу внешней среды предприятия / О.Л. Ботьботенко // Экономические науки. Вып. 67. – Симферополь, 2001. – С. 205 – 209.

Пархоменко М. Е., студент  
*Научный руководитель:* Зглюй Т. В.  
УО «Полесский государственный университет», Республика Беларусь  
*milankaparhomenko@gmail.com*

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРЕДПОСЫЛКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Актуальность** темы экологического маркетинга заключается в том, что ее изучение и анализ помогает сформировать экологическое сознание среди населения, повысить уровень продвижения и потребления экологических товаров на рынке, выявить вклад каждого предприятия и региона в решение глобальных вопросов экологии. Ведь нерациональное использование природных ресурсов может не только привести к их истощению, но и стать причиной серьезных экологических проблем.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы значимости экологического маркетинга нашли отражение в работах отечественных и зарубежных авторов, таких как: Бунько С. А., Беляй И.А., Дорошенко Е.В., Кардаш Т.А., Черник Н.Ю. и др., которые рассматривают данный вид маркетинга как инструмент достижения целей устойчивого развития регионов и страны в целом, сохраняя окружающую среду. Однако в настоящее время основы экологического маркетинга недостаточно изучены и не учитываются компаниями на должном уровне, что и объясняет необходимость дополнительного рассмотрения теоретико-методологических подходов становления экологического маркетинга и возможностей его развития.

**Целью исследования** является изучение сущности экологического маркетинга, концепций и методов реализации, включая изучение опыта белорусских компаний по применению концепций экологического маркетинга.

«Зеленый» маркетинг – это реакция промышленности на новые требования рынка. В настоящее время все больше компаний ведут борьбу за улучшение экологической ситуации за счет модификации товаров, внедрение безотходного производства продукции, выпуск их с использованием экологически безопасного оборудования и материалов. Основная задача специалистов – донести до отечественных производителей, что «зеленый» маркетинг не бессмысленная трата денег, а установление доверительных отношений с потребителем, помощь природе, ее защита.

Экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных и энергетических ресурсов [1, с. 10].

Предпосылкой развития экологичного маркетинга в Республике Беларусь является рост выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, сбросы сточной воды в водоемы и образование химических отходов. Рассмотрим основные показатели негативного воздействия на окружающую среду:

**Воздух.** По последним данным официальной статистики, в Беларуси увеличилось число стационарных источников выбросов загрязняющих веществ в атмосферу – их число составило более 138 тысяч. Соответственно, в 2021 году в Беларуси резко выросло количество загрязняющих веществ, попавших в атмосферу из стационарных источников. Например, сельское хозяйство производит 177 тысяч тонн выбросов. Одной из «грязных» промышленных отраслей является производство кокса и нефтепродуктов – она производит 60 тыс. тонн выбросов. Еще больше загрязняет среду коммунальный сектор – 88 тысяч тонн.

**Вода.** В 2021 году, согласно статданным, увеличился сброс сточной воды в поверхностные водные объекты. Было сброшено 1134 млн кубических метров сточных вод, что на 19,1% больше показателя 2019 года. Кроме того, растет объем сбросов без предварительной очистки. Неочищенными в водоемы попало 386 млн кубических метров стоков, что составляет 34,1% от общей структуры.

**Мусор.** В Беларуси каждый год растет образование отходов производства, однако использовать отходы в 2021 году стали меньше. Так, за год в стране образовалось 62250 тысяч тонн отходов, из них использовано лишь 18060 тысяч тонн. Тогда как годом ранее было образовано 61183 тысячи тонн, а использовано – 21629 тысяч тонн. При этом образование отходов растительного и животного происхождения уменьшилось, а отходы химических производств, а также жизнедеятельности населения – выросли [2, с.16-32].

Таким образом, экологический маркетинг способствует идентификации и объективной оценке экологических аспектов деятельности предприятия с целью максимального снижения или предотвращения возможного негативного воздействия на окружающую природную среду, а также формированию у потребителей положительных ассоциаций с самим предприятием и выпускаемой им продукцией.

Значительную роль в успешной реализации экологического маркетинга играет создание положительного образа организации, реализующего его. Поэтому политика продвижения в рамках экологического маркетинга организации должна быть направлена на формирование устойчивого спроса на товары за счет осознания потенциальными потребителями экологических преимуществ организации и ее продуктов. Для этого необходимо информировать и пропагандировать деятельность организации по сохранению окружающей среды. Эта область системы маркетинговых мероприятий будет способствовать формированию благоприятного имиджа организации.

Выделяют следующие концепции зеленого маркетинга, которые в свою очередь подразделяются на пять направлений деятельности:

1. Выбор наиболее оптимальных маркетинговых решений для окружающей среды.
2. Оценка жизненного цикла продукции, как понимание экологического воздействия на окружающую природную среду.
3. Утилизация вторичных ресурсов, их переработка и предотвращение загрязнений окружающей среды.
4. Небольшие экологические достижения отдельных предприятий или потребителей в сумме дают выигрыш в виде улучшения общего состояния экологии данного региона, а как результат, и страны в целом (синергетический эффект).
5. Удовлетворение потребителей товарами и устойчивого развития предприятия должны выполняться при достижении экологической устойчивости.

Реализация концепций экологического маркетинга реализуется следующим образом:

1. На первом этапе предприятие выбирает наиболее безопасный способ производства, который будет соответствовать принципам экологии;
2. Происходит тщательный контроль за работой оборудования и соблюдением технологии производства, при необходимости ее усовершенствование. Это позволяет значительно сэкономить на энергии и сырье, являющимися бесценными природными ресурсами;
3. Осуществляется своевременный плановый ремонт оборудования, особенно природоохранного назначения, в том числе и капитальный;
4. Обеспечивается контроль за соблюдением необходимых экологических нормативов, чтобы избежать дополнительных штрафных санкций со стороны



контролирующих органов, а значит, и дополнительных расходов со стороны предприятия;

5. Выбирается наиболее безопасная технология утилизации отходов (возможна продажа вторичных ресурсов предприятия в случае экономической нецелесообразности самостоятельной переработки использованного сырья) и постоянный контроль их состава.

О перспективности развития экологического маркетинга говорят, прежде всего, институциональные меры государственной поддержки, которые охватывают все области производства и потребления, сбор, утилизацию и переработку.

На сегодняшний день Беларусь придерживается принципов «зеленой» экономики, которые закреплены в общегосударственных программных документах (Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития на период до 2030 года, Национальный план действий по развитию зеленой экономики в Республике Беларусь до 2025 года) и в большей мере связаны с экологически чистым производством.

Согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы, основные усилия направлены на внедрение инструментов поддержки «зеленой» экономики. Активизирована работа по формированию национальной системы углеродного регулирования, привлечению «зеленых» инвестиций, развитию экоинноваций и созданию «зеленых» рабочих мест [3].

Цель экологического маркетинга не просто популяризовать эко-товары и услуги, но и сосредоточить компании на экологичности производства. Отечественный опыт переработки использованного сырья показывает, что белорусские предприятия медленно, но осознанно стремятся к максимально рациональному использованию отходов собственного производства и переходу на безотходный тип функционирования. Вот лишь несколько примеров. Стекло, как и металл, подвергается многоразовой переработке. В ОАО «Стеклозавод «Неман» стеклобой используется для производства стекла и хрусталя. ОАО «Савушкин продукт» полностью перерабатывает «побочные продукты производства» (сырную и творожную сыворотку и пахту), превращая их в конкурентный и востребованный на рынке товар. На заводе горного воска, расположенного в Пуховичском районе Минской области, производство парафина является полностью безотходным. В качестве сырья используются продукты нефтепереработки (гачи). Из них специалисты «вытягивают» парафин, а побочный продукт – масляный отек – используют как компонент выпускаемой продукции.

**Выводы.** Экологический маркетинг направлен на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду. Основные цели экологичного маркетинга — завоевать лояльность потребителей и партнеров путем заботы об окружающей среде. В Республике Беларусь созданы благоприятные условия для реализации принципов и устранения барьеров на пути к переходу к «зеленой» экономике. Сегодня всё больше производителей понимают, что природные ресурсы не вечны и их нужно использовать максимально рационально.

#### Список литературы:

1. Смирнова, Е.В. Экологический маркетинг / Е.В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9–14.
2. Статистический буклет «Охрана окружающей среды в Республике Беларусь». Минск. – 2022. – 40 с.
3. Программа социально-экономического развития РБ на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292>. – Дата доступа: 23.11.2022.

Паханова В. С., студентка

*Научный руководитель:* Кужелева А. А., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ

*kek171376@gmail.com*

## МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

**Актуальность.** Сегодня рынок образовательных услуг имеет очень разнородный состав участников. Существует система государственного образования, множество частных фирм, предоставляющих образовательные услуги, и еще большее количество индивидуальных репетиторов, и множество онлайн-курсов, многие из которых могут быть бесплатными. Более того, все участники рынка не только конкурируют друг с другом, но и дополняют друг друга.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследования в сфере образовательного маркетинга на сегодняшний день только начинают разворачиваться. Плодотворно работают в данном направлении Панкрухин А.П., Сагинова О. В., Корчагова Л. и другие.

**Цель исследования.** Изучение сущности использования маркетинга в сфере образовательных учебных заведениях, предоставление стратегий маркетинга в сфере образования.

**Результаты исследования.** Образовательный маркетинг – это вид маркетинга, который продвигает ценный образовательный контент и помогает учреждениям и частным лицам воспользоваться его преимуществами.

Образовательный контент включает в себя все: от курсов и обучающих видеороликов до исследовательских работ и книг и программных приложений для настольных компьютеров и мобильных устройств. При правильной стратегии маркетинга в сфере образования образовательный контент может распространяться как лесной пожар и зажигать любопытные умы со всего мира.

В 2022 году наш образовательный мир изменился после пандемии. Для многих эти изменения будут сохраняться в течение длительного времени. Некоторые отдадут предпочтение программам дистанционного обучения, и многие преподаватели продолжают использовать приложения в дополнение к обучению в классе. Образовательный маркетинг будет продолжать развиваться, чтобы соответствовать моменту и расширять охват приложений для учащихся, преподавателей и семей, которые ищут решения для цифрового обучения.

Система образования в дополнение к различиям участников рынка также отличается многоуровневостью: дошкольное образование, школьное образование, среднее и высшее образование и различные учебные курсы, при этом существует огромное разнообразие дополнительных образовательных услуг, предоставляемых различными участниками рынка на каждом уровне. Система государственного образования в России по-прежнему хорошо представлена на всех уровнях.

Маркетинг образовательных услуг обладает всеми признаками маркетинга любых других услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, недолговечность и изменчивость качества. Специфика образовательных услуг, особенно в России, где частные образовательные услуги появились совсем недавно, заключается во взгляде на образование как на общественное благо и пристальном внимании к образованию со стороны государства и общества [2].

Отличительной особенностью маркетинга образовательных услуг является относительно простое определение целевой аудитории. Кроме того, некоторые образовательные услуги ориентированы либо на мужчин, либо на женщин. Еще одна

особенность заключается в том, что образовательные услуги всегда пользуются спросом, и ваши клиенты всегда будут искать информацию о вас.

Офлайн-маркетинг в образовании. Офлайн-продвижение образовательных услуг имеет множество эффективных способов. Прежде всего, прямой маркетинг: участие в различных мероприятиях, которые привлекают вашу целевую аудиторию: всевозможные образовательные и студенческие выставки и ярмарки вакансий. Другим возможным способом обеспечения прямого маркетинга являются партнерские программы с университетами, предполагающие прямое взаимодействие со студентами университета. Кстати, сотрудничество с университетами делает эффективной возможность размещения наружной рекламы внутри школы.

Что касается рекламы в средствах массовой информации, то она должна быть ориентирована на целевую аудиторию. Газеты имеют относительно небольшой тираж, выходят обычно только раз в месяц и распространяются бесплатно, в то же время это дает вам 100% гарантию попадания в целевую аудиторию. Если ваши образовательные услуги связаны с определенной отраслью, то вам стоит подумать о размещении рекламы в отраслевых изданиях. Также не забывайте размещать информацию о себе во всевозможных образовательных каталогах и справочниках.

Онлайн-маркетинг в образовании. Благодаря хорошей ориентации на потребителей образовательных услуг продвижение в области цифровых технологий открывает большие перспективы. Существует множество эффективных инструментов: SEO, SMM, баннерная и контекстная реклама, e-mail маркетинг и даже KOLs.

Особое внимание следует уделить продвижению в социальных сетях. Целевая аудитория различных курсов относительно молодая, поэтому искать ее следует в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram. Есть два основных направления работы: таргетированная реклама и продвижение группы, предлагающей ваши услуги. Таргетированная реклама позволит вам выйти непосредственно на вашу аудиторию, а продвижение вашей группы позволит вам привлечь внимание пользователей, которые уже ищут образовательные услуги, которые вы предоставляете. Что касается использования мнения КОЛА, хотя это займет много времени, но эффект от такой рекламы отличный. Для этого требуется, чтобы какой-нибудь блогер прошел вашу образовательную программу, а затем положительно отозвался о ней перед своей аудиторией. Информация, представленная таким образом, будет лояльно оценена аудиторией и заинтересует ее [1].

Использование баннерной рекламы актуально на платформах с вашими потенциальными студентами: порталы для студентов, образовательные порталы, отраслевые сайты, сайты университетов. Также хорошего результата можно достичь с помощью почтовых рассылок, однако эффект будет зависеть от качества и актуальности используемой базы.

Маркетинговые стратегии с сфере образования.

Использование платформы социальных сетей для общения со своей аудиторией. С первых дней своего существования платформы социальных сетей развились во всех мыслимых отношениях, и теперь они предоставляют множество различных способов их использования в маркетинге высшего образования. Независимо от того, на какую платформу социальных сетей вы решите ориентироваться, ваша цель всегда должна быть одной и той же: установить значимые связи с вашей целевой аудиторией, предоставляя привлекательный контент.

Включение цифровой рекламы в свой маркетинговый бюджет. Самое большое преимущество цифровой рекламы перед традиционной рекламой — это точный таргетинг на основе демографических данных, намерений, моделей вовлечения и

других факторов. Например, маркетинговое агентство высшего образования, занимающееся маркетингом для школ, может ориентироваться только на аспирантов, которые живут в определенном районе и в прошлом проявляли интерес к определенному продукту или услуге. Такой таргетинг может оказать невероятно положительное влияние на количество кликов в рекламных кампаниях, а также на все другие важные показатели [3].

Поощряйте студентов оставлять отзывы. Лучший способ побудить студентов оставлять онлайн-отзывы – это максимально упростить процесс рецензирования. Вместо того чтобы заставлять студентов заполнять анкеты длиной в несколько миль, вы можете ввести рейтинг на основе звездочек и сделать устную обратную связь совершенно необязательной.

Создание удобного для мобильных устройств веб-сайт с оптимизированной целевой страницей. Чтобы веб-сайт был удобен для мобильных устройств, он должен отлично выглядеть и работать на мобильных устройствах, а это значит, что все ссылки и элементы навигации должны быть легко доступны для просмотра, сам сайт должен быть отзывчивым, а время загрузки страницы не должно превышать трех секунд (именно столько времени ожидает половина онлайн-пользователей веб-сайт для загрузки).

В 2022 году также стоит рассмотреть возможность использования AMP, который представляет собой фреймворк веб-компонентов и технологию публикации веб-сайтов, разработанную Google, которая обеспечивает простой способ создания веб-страниц с быстрой, плавной загрузкой и приоритетом пользовательского опыта превыше всего остального [4].

**Выводы.** С помощью постепенного внедрения различных изменений в технологической сфере, высшие учебные заведения укрепили свои позиции, переосмыслив свои стратегии, начали больше приспосабливаться к меняющимся условиям и начали применять маркетинговые подходы к удовлетворению потребностей клиентов в информации и коммуникации. Изменение подхода было обязательным для выживания университетов в условиях спроса-побочный рынок Проблемы современного развивающегося мира и изменения, произошедшие в результате пандемии, также предоставляют возможность тем, кто готов.

Маркетинговые стратегии школ могут выиграть от акцента на безопасное обучение в их маркетинговом контенте. Образовательные веб-сайты и приложения также могут принести пользу, представляя себя в качестве безопасной альтернативы очному обучению.

#### Список литературы:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
3. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 264 с.
4. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

Порфирова Я. С., студентка

*Научный руководитель:* Савицкая И. М., канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», РФ  
*Porfirovaana52@gmail.com*

## ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

**Актуальность.** Сейчас деятельность российских предприятий, как никогда ранее, подвержена воздействию целого ряда разнообразных факторов и обстоятельств. С одной стороны, анализ основных тенденций изменений различных корпоративных рынков показывает постоянный рост конкуренции и интенсивности конкурентной борьбы во всех секторах. Это ставит перед предприятиями, стремящимися к завоеванию стабильного и долговременного преимущества над конкурентами, задачу, связанную с необходимостью достижения наивысшей эффективности всех операций компании. С другой стороны, предприятиям приходится разрешать противоречия, обусловленные несовершенством существующей модели экономики, которые выражаются прежде всего в специфичных для России чертах.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Основой статьи послужили труды отечественной и зарубежной литературы, посвященной логистике и маркетингу.

**Цель исследования.** Изучение практических аспектов механизма взаимодействия логистики и маркетинга в деятельности производственных предприятий.

**Результаты исследования.** Сохранить конкурентоспособность, сформировать и нарастить конкурентное преимущество, обеспечивая тем самым достаточно высокий уровень прибыли можно, применяя на практике концепции маркетинга, позволяющей удовлетворить запросы и нужды потребителей в связке качества и цены, и логистики в части оптимизации товарно-материальных потоков.

Вопросам взаимодействия двух концепций управления предприятием, доказавшим свою эффективность в условиях свободного рынка – маркетинга и логистики – в последнее время уделяется повышенное внимание, о чем свидетельствует целый ряд публикаций, которые в той или иной степени освещали в своих работах многие отечественные и зарубежные ученые в том числе: Г. Багиев, Ф. Котлер и др.

Проведенный анализ имеющейся литературы показал, что в настоящее время можно выделить совершенно разные позиции, объясняющие характер их взаимосвязи.

Маркетинг представляет собой совокупность процессов по формированию спроса, продвижению товара и управлению продажами в компании. Логистика же, занимаясь вопросами складирования, хранения, физического распределения и перемещения готовой продукции к покупателям, сырья и других материальных ресурсов к производственным подразделениям, представляет собой часть этого процесса и непосредственно регулирует движение товарно-материальных потоков в компании. Основными факторами, способствующими появлению концепции логистики, называют обострение в 60-х годах проблем ресурсного обеспечения процессов производства и необходимость в условиях растущей конкуренции оптимизации и повышения эффективности процесса сбыта.

Возможно, в ранний период становления и первоначального развития концепции логистики, такой подход не вызывал сомнений. Однако в настоящее время мы наблюдаем, как сфера деятельности логистики давно расширила отведенные ей первоначальные границы. В современном мире логистика кроме управления сбытовыми операциями включает анализ рынков поставщиков и потребителей, координацию спроса и предложения на рынке товаров и услуг, а также осуществляет

гармонизацию интересов участников процесса товародвижения. Исходя из такого понимания сущности логистики, рядом ученых, маркетинг рассматривается как раздел теории и практики логистики.

Большинством авторов маркетинг и логистика же рассматриваются в качестве самостоятельных направлений производственно-хозяйственной деятельности, тесно связанных между собой. Используя маркетинговые инструменты, предприятие может определить «своих» потребителей, а именно кто они, какие у них потребности, в каком количестве и какого качества товары им необходимы, что является заменой этим товарам и в завершении получить рекомендации как выстроить деятельность компании, чтобы привязать к ней потребителей. Инструменты логистики призваны, прежде всего, рационально организовать движение товарно-материальных потоков на предприятии, что позволит получить своевременную доставку потребителю готовой продукции в нужное место, в нужное время, в нужном количестве и качестве с минимальными затратами. В современных условиях насыщенности рынка, когда традиционные мотивационные критерии потребителя отходят на второй план, эти вопросы становятся едва ли не решающими при принятии потребителем решения о покупке. Таким образом, маркетинг и логистика не могут быть отделены друг от друга, так как в совокупности они формируют общие условия и политику производственной, снабженческой и сбытовой деятельности предприятия.

Рассматривая аспект управления ассортиментом предприятия, можно отметить взаимодействие функций маркетинга и логистики. Данное взаимодействие проявляется в вопросах обновления ассортимента или в модификациях существующих товаров. Например, для нового товара могут потребоваться специальные условия хранения и тара. Также обновленный или новый товар со стороны рынка вызывает повышенный интерес и влечет за собой дополнительные заказы. При обновлении ассортимента предприятию необходимо продумать и решить ряд вопросов. Необходимо проанализировать механизм замены старого товара на новый, а именно: последовательность этапов, периода времени, создание необходимых товарных запасов. При реализации данных мероприятий требуется взаимодействие маркетинга и логистики, которое позволит устранить грубые ошибки, тем самым минимизировать финансовые потери. Если рассматривать обслуживание потребителей, то сущность маркетинга – это удовлетворение потребностей всех клиентов. Более полное удовлетворение потребителей приводит к увеличению объемов продаж. С точки зрения логистики: акцент делается на сам процесс обслуживания, который должен быть гибким, с учетом особенностей сбытовой сети. Маркетинг, должен анализировать возможности компании по оказанию услуг клиентам с учетом логистических затрат. Таким образом, маркетинг при формировании политики обслуживания потребителей должен взаимодействовать с логистикой, для минимизации конфликтных ситуаций.

**Выводы.** Таким образом, проведенный анализ показывает, что концепции логистики и маркетинга являются равноправными, едиными конечными целями, с частично совпадающими функциональными задачами и с различными инструментами и предметом интересов.

#### Список литературы:

1. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика: учебное пособие / Е.А. Голиков. – М.: Издательский Дом «Дашков и КО», 2003. – 412 с.
2. Ефремов, В. Стратегия бизнеса. Императив 21 века / В. Ефремов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 3-6.
3. Медведев, В. А. Управление логистическими процессами в закупках, производстве и распределении: учебник / В. А. Медведев, В.А. Чирухин, В. М. Прохоров. – Кнорус, 2022. – 366 с.

Присяжнюк В. Д., студентка  
*Научный руководитель:* Ибрагимхалилова Т. В., д-р экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*prisyazhnyuk.vladislava@bk.ru*

## ТАРГЕТ КАК МЕХАНИЗМ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**Актуальность.** Любая организация вне зависимости от ее размера, стоимости активов, организационно-правовой формы, цели и миссии нуждается в интернет маркетинге. Без него сейчас не сможет существовать, так как в современном мире сложно конкурировать, не имея инструментов взаимодействия с потребителями и каналов связи. И одним из действенных инструментов в интернет-маркетинге является таргетированная реклама.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам изучения таргетированной рекламы уделяют внимание ряд ученых, среди них: Т. З. Дугар-Жабон, Ю.В. Калмыкова, Н.В. Панфилова, М.А. Симакина и др.

**Цель исследования** заключается в обосновании роли таргетированной рекламы как механизма рекламной коммуникации в социальных медиа (на примере ООО «Архнуво»).

**Результаты исследований.** Несмотря на разнообразие видов рекламы в сети Интернет, особую популярность занимает таргетированная реклама. Практика показывает, что с ростом популярности и изменения роли в обществе, социальные сети стали одним из самых удобных способов обмена информации и эффективным маркетинговым каналом для продвижения продуктов и услуг.

Target (в пер. с англ. «цель») – это механизм рекламной кампании, позволяющий показывать объявление исключительно определенным группам, соответствующим заданным заранее критериям.

Демонстрируя рекламу в соответствии с интересами посетителей информационной страницы, таргетированная реклама целенаправленно воздействует на целевую аудиторию (ЦА), которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром или услугой. Основное преимущество такой рекламы заключается в том, что компания охватывает определенную ЦА посредством настроек и не тратит денежные средства впустую, показывая рекламу тем, кому она будет неинтересна или малоинтересна [5].

Рассмотрим практический пример использования таргетированной рекламы на примере компании «Архнуво». Компания представлена в большей части на рынке B2B и выполнила проекты для ряда известных фирм, таких как «Korea market», «Rubius», «Soleta», «Медкабинет 70» и т.д. Сейчас компания «Архнуво» успешно масштабирует бизнес, работая с физическими лицами, выполняет дизайнерские проекты частных домов или квартир.

Однако в период с 2017 по 2019 год выручка компании снижалась и только с 2020 года начала расти (на 7% по сравнению с 2019 г.) [3]. В качестве одной из причин негативного положения дел является неспособность привлечь клиентов. Активное продвижение своих услуг в социальных сетях посредством публикации таргетированной рекламы, ориентированной на потенциальных предпринимателей, представителей бизнеса и состоятельных людей, заинтересованных в услугах дизайнера недвижимости стало отправной точкой улучшения «дел» компании.

В начале 2020 года компанией были осуществлены первые попытки запуска таргетированной рекламы в сети Instagram. Таргетологом «Архнуво» был составлен

отчет, содержащий основные собранные метрики эффективности. Если целью бизнеса являются продажи, то и рекламные кампании нацелены на получение клиентов и заявок. Оценка эффективности таргетированной рекламы осуществляется по следующим показателям: количество заявок, стоимость заявки, конверсия перехода из клика в заявку.

Согласно отчету маркетинговой службы было выявлено ряд проблем и ключевой из них является полное отсутствие необходимой аналитики. Кроме этого у компании отсутствует четкое целеполагание и понимание действий клиента.

Сейчас же, компания для генерации заявок привлекает аудиторию на страницу «Архнуво» в Instagram, где в разделе «О себе» указана ссылка, которая ведёт на тест, выступающий в роли лид-магнита. Данный подход поспособствовал увеличению активности на странице в социальной сети Instagram и привлечения клиентов и, как следствие, повышению количества заявок. Кроме всего прочего, были проанализированы тексты гипотез, проводимые таргетологом «Архнуво». Было отмечено, что по текстам невозможно делать выводы, так как они не учитывают фактор времени, да и просто нерепрезентативны из-за крайне ограниченного числа показов. В них отсутствует призыв к действию и демонстрации лид-магнита, следовательно, такие объявления не побуждают клиентов оставить заявку и связаться с компанией [1, 6].

Для руководства компании «Архнуво» был сделан вывод, что в большинстве случаев клиенты не заинтересованы сайтом, за последний месяц сайт посетило всего 105 человек. Обусловлен данный фактор тем, что рекламные кампании не ведут на сайт компании, а ссылка не размещена и в социальных сетях. Сайт компании является лендингом, поэтому показатель отказов не является репрезентативным, так как Google считает, что посетитель отрыл лишь одну страницу, не получил ответы на требуемые вопросы и закрыл, и, следовательно, показатель отказов равен 100% [4]. Для компании «Архнуво» характерен только один источник трафика – органический поиск. Данный факт еще раз подтверждает, что сайт компании неизвестен потребителям и ссылка не представлена в каких-либо источниках.

Вызванный интерес натолкнул нас на более детальное изучение страниц компании «Архнуво» в социальных сетях. Компания присутствует в Instagram, Facebook и Вконтакте. Наибольшее количество аудитории подписаны на компанию в Instagram – 1207 чел. В результате анализа было выявлено, что на странице отсутствует разноплановый контент: нет полезного и развлекательного контента [3]. Компания делится только результатами выполненных работ и кратко описывает их. Также отсутствует взаимодействие с подписчиками, контент не вовлекает на комментарии, нет каких-либо конкурсов и интерактива, в сравнении с конкурентом. В контенте не хватает «живых» историй и публикаций, отзывов клиентов, экспертных статей или взглядов на определенные тонкости дизайна или строительства, уникальность компании не представлена явно.

Подводя итог, можно сделать вывод, что для повышения узнаваемости бренда и увеличения конкурентного преимущества компании «Архнуво» следует использовать не только таргетированную рекламу, но и контекстную, SEO-оптимизации и также развивать социальные сети и сайт компании [2].

Таким образом, анализ недостатков рекламных кампаний, проводимых в компании «Архнуво», а также заимствование опыта успешных конкурентов позволяет дать некоторые рекомендации по изменению политики компании в области размещения таргетированной рекламы в социальных сетях. Для этого опишем обновленный процесс публикации таргетированной рекламы, указывая на изменения, которые компания должна осуществить, начиная с подготовки к запуску рекламы вплоть до анализа полученных метрик. Компании необходимо изменить систему



принятия заявок, связав таргетированную рекламу и процесс сбора заявок, которые сейчас проходят независимо друг от друга, что приводит к тому, что таргетолог не может адекватно оценить эффективность рекламных объявлений. В связи с этим предлагается воспользоваться функционалом существующего сайта и отказаться от текста, использовавшегося в качестве лид-магнита, на стороннем ресурсе.

Для эффективной маркетинговой стратегии компании необходимо использовать комплекс инструментов для успешного продвижения на рынке, в том числе не только таргетированная реклама, контекстная реклама, SEO-оптимизация, но и развитие социальных сетей и веб-сайта. Любая рекламная кампания должна работать как единое целое и соответствовать целям самой компании. Оценивать эффективность рекламы и выбирать метрики следует также из тех целей, для которых рекламная кампания проводится [4]. Для того чтобы лучше понимать своих клиентов можно разработать карту пути клиента и анализировать, на каком этапе возникают трудности с принятием решения. Также в качестве рекомендаций можно предложить ввести коэффициенты эффективности для оценки качества работы таргетолога. Так, компания может ставить цель получить X заявок, достичь окупаемости вложенных инвестиций x %, увеличить конверсии до x %, получить X подписчиков, увеличить процент вовлеченности и любые другие, важные, по мнению компании, показатели [4, 5].

**Выводы.** Реклама всегда была двигателем торговли. Но в наш информационный XXI век всё подстраивается под современные технологии. Так и реклама стала «двигать» торговлю на новом рынке – рынке интернет-услуг.

Таргетированная же реклама обеспечивает эффективный результат воздействия рекламодателя на потребителя, итогом которого является совершение покупки или использование услуг. Основными рекомендациями по улучшению эффективности рекламы, являются более активные действия контентного таргетинга, необходимо налаживать контакт с пользователями.

#### Список литературы:

1. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Индустрия рекламы. – URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 27.11.2022).
2. Как сделать хорошее объявление для Instagram: разбор удачных примеров [Электронный ресурс] / Образовательный портал о работе с платным трафиком и интернет-рекламой ppc.world – URL: <https://ppc.world/articles/kak-sdelat-horoshee-obyavlenie-dlya-instagram-razbor-udachnyh-primerov/> (дата обращения: 27.11.2022).
3. Карточка компании ООО «АРХНУВО» [Электронный ресурс] / Информационно-аналитическая система «СПАРК-Интерфакс» – URL: <https://www.spark-interfax.ru/system/home/card#/company/C899D8E28A474C1EAB66ABBC285456BE/101> (дата обращения: 27.11.2022).
4. Медведева, О.С. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] / О.С. Медведева, Д.В. Билюнас // Вестник Алтайской академии экономики и права. – Электрон. дан. – 2019. – № 32. – С. 112-117. – URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?Id=380> (дата обращения: 27.11.2022).
5. Таргетированная реклама от А от Я [Электронный ресурс] / Рекламное агентство Edison – URL: <https://edison.bz/blog/targetirovannaya-reklama-ot-a-ot-ya.html> (дата обращения: 27.11.2022).
6. Что такое показатель отказов (Bounce Rate) и как его уменьшить? [Электронный ресурс] / Growth Marketing Agency Live page – URL: <https://livepage.pro/knowledge-base/bounce-rate.html> (дата обращения: 27.11.2022).

Решетникова А. А., студент  
*Научный руководитель:* Селевич Т. С., канд. экон. наук  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, РФ  
*Reshetnikovaaa99@mail.ru*

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПОКУПКЕ ОДЕЖДЫ ИЗ ЭКО-МАТЕРИАЛОВ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА, США И РОССИИ**

**Актуальность** данной темы состоит в глобальном использовании одежды, оказывающей ущерб окружающей среде. Поскольку глобальное присутствие розничных продавцов резко увеличилось, важно понимать их влияние на формирование устойчивого потребления, особенно среди потребителей, следящих за модой. Ассортимент товара в розничных магазинах меняется несколько раз за сезон, что стимулирует большой вред от текстильного производства. В последние годы использование текстильных изделий и сопутствующих отходов все чаще признается опасным для окружающей среды, что привлекло внимание организаций и лиц, ответственных за устойчивое развитие. Некоторые критики утверждают, что быстрая мода нежизнеспособна, потому что недорогая и одноразовая модная одежда вызывает серьезные экологические проблемы в глобальном масштабе. Частая смена гардероба особенно заметна среди молодых покупательниц, которые мало осведомлены о социальных последствиях производства текстиля, но имеют самый высокий уровень спроса и интереса к новым модным вещам. Покупательское поведение основано на импульсивных покупках и желании приобрести товар «сейчас или никогда» [1].

**Целью данного исследования** является сравнение потребительского поведения при покупке одежды из натуральных тканей в странах Европы, США и России.

**Результаты исследования.** В России потребители считают, что наиболее острыми проблемами являются массовое загрязнение пластиком, мусорные свалки и загрязнение воздуха, также загрязнения парковых и дворовых территорий. Загрязнение связано с нерациональным потреблением одежды, а именно с непродолжительным сроком потребления одежды. В последние годы обретает популярность стремление к рациональному потреблению одежды. Был проведён опрос жителей города Кирова. Большинство опрошенных сдают ненужную одежду в секонд-хенд магазины или шьют новую одежду из старых вещей. Меньшая часть респондентов покупают одежду из натуральных тканей растительного происхождения или тканей на основе переработанного сырья, или берут одежду у родственников или друзей. Периодически участники опроса берут одежду «на один выход» в аренду [3]. По данным Greenpeace, в России, более 2 млн. тонн выброшенной одежды остаются на мусорных полигонах, не попадая на последующую переработку [4]. Жизненный цикл отдельных видов одежды сокращается до нескольких недель или даже 1-2 раза использования. Эти вещи прежде всего должны принести прибыль. Долговечные и надёжные вещи в эту систему не вписываются, так как владельцы не торопятся купить новые [5]. Было выявлено, что крупные розничные магазины поддерживают спрос на дешёвую одежду, вызывая у покупателей желание приобрести одежду недорого и быстро [6].

В Соединённых штатах проводились исследования потребительского поведения в области потребления одежды из эко-материалов. Из-за внутренних барьеров, таких как восприятие эко-одежды как немодной, и внешних барьеров, таких как ограниченная доступность экологически чистых продуктов, добиться постоянного вовлечения потребителей в приобретение эко-одежды сложно. Например, ограниченная доступность экологически чистых продуктов негативно влияет на намерения и поведение потребителей в отношении экологически чистых покупок, поскольку они

предпочитают легкодоступные продукты. Поскольку продукты способствуют установлению социальных связей, социальные группы, такие как коллеги, семья и друзья, оказывают сильное влияние на принятие потребителями решения о покупке экологически чистых продуктов. Для привлечения внимания к вопросу защиты экологии необходимо, чтобы потребители проявляли интерес к данной теме. Для этого компании в рекламе отражают знаменитостей. Таким образом, одежда из экологически чистых тканей привлекает большее число потребителей. С появлением большего числа организаций, использующих природоохранную практику в качестве маркетингового инструмента, потребители все больше осознают социальное и экологическое воздействие своих товаров и услуг. В ходе исследования влияния когнитивно-эмпирической теории на покупку одежды из эко-тканей было выяснено, что потребители для покупки одежды учитывают свои эмоции, т.е. потребность в разнообразии одежды в гардеробе, но также принимают решение, ссылаясь на логику, т.е. думают об экологических и социальных проблемах. Полученные данные подтверждают, что эко-мода с инновационными тканями (например, кукурузное волокно, переработанный полиэстер, органическая кожа) может удовлетворить потребность людей в разнообразии, что приводит к их эмоциональному удовлетворению [2]. Несмотря на то, что большинство производителей одежды, таких как Mango, Zara, H&M и Uniqlo, уделяли внимание социальной ответственности и устойчивому развитию, всё равно не смогли перейти к производству одежды, не приносящему вред окружающей среде. Хотя потребители поколения Y положительно относятся к устойчивому развитию, но им не хватает знаний об устойчивом развитии и неблагоприятных последствиях швейной промышленности. Если крупные производители одежды возьмут на себя обязательства по защите окружающей среды, то потребители не только приобретут положительные эмоции при покупке товаров масс-маркета, но и побудят других покупать у них. Масс-маркет – это категория товаров, производимая для массового потребления. Потребители хотели бы быть информированы о том, как они влияют на окружающую среду и общество в целом, когда покупают одежду, а также когда выбрасывают ее. Исследование показывает, что лидеры мнений в сфере моды больше заботятся о положительном отношении к потреблению одежды, а потом к потреблению экологически чистых тканей [1].

В странах Европейского союза исследования показали, что существует разрыв между намерением потребителей покупать экологически чистые товары и неспособностью воплотить эти намерения в момент покупки. Этот эффект получил название гало-эффект или, по-другому, разрыв между отношением к покупке и намерением купить. Одним из примеров данного явления является продажа экологически чистых автомобилей, т.е. данные автомобили произведены более экологическим способом, но стоят очень дорого, и часть потребителей не может их купить. Экологически чистые продукты покупает «экологический потребитель», который тратит больше усилий, чтобы удостовериться в том, что продукт не вредит природе, тратит время, чтобы прочитать этикетки и убедиться, что продукт безопасен для окружающей среды и будет искать продукты с уменьшенной упаковкой. Для сознательного потребителя важна именно забота об окружающей среде. Исследования показали, что защита окружающей среды – обязанность правительства в глазах потребителей, но для заботы об окружающей среде человек готов прикладывать усилия. Помимо этого покупка определённой группы товаров отражает приобщённость человека к определённой группе, что затрудняет процесс перехода на экологически чистые товары. Исследования показали, что потребители готовы платить больше за экологически чистые товары. В Германии у респондентов узнавали: готовы они платить больше за «зелёное» электричество? Большинство респондентов отдавали

предпочтение ветровой или экологически чистой энергии, и были готовы платить за это. В целом переживания потребителей об экологических проблемах трансформируется в готовность платить за устойчивые продукты. Дополнительным фактором, вовлекающими покупателей к покупке эко-материалов, является эко-маркировка. Было выявлено, что если потребитель поддерживает экологическое движение, то он всё равно может совершить покупку неэкологичного товара, т.к. всегда есть соблазн купить трендовый, актуальный продукт, чем и пользуются компании. Покупатели считают, что благодаря переработанным материалам возможно уменьшить объёмы загрязнения, но помимо этого на природу негативно влияют объёмы потребления, о чём потребители не знают. Для устойчивого потребления было выделено 2 ключевых фактора: сокращение отходов и снижение уровня потребления. Сокращением отходов должны заниматься производители продукции. Для снижения уровня потребления возможно активное использование аренды или лизинга для определённой группы товаров [7]. При анализе потребления итальянцев обнаружено, что воспринимаемая потребителем ценность является самым сильным показателем для совершения покупки, также готовность платить более высокую цену за устойчивую моду, независимо от конкретного используемого экоматериала, склоняет покупателя к покупке [8]. Исследование, проведенное в Великобритании, показало, что потребители, знающие о переработке отходов, были в возрасте 35 лет и старше, имели более высокий уровень дохода и были чувствительны к экологическим проблемам [9]. Исследование в Сербии демонстрирует, что потребители будут действовать более экологично, если поймут, что приобретение одежды из натуральных тканей может обеспечить достаточные преимущества, чтобы компенсировать затраты, вызванные более высокими ценами на экологически чистые продукты [10].

Таким образом, данные исследований сигнализируют о повышенном уровне спроса на одежду из экологических материалов среди людей, информированных о вреде текстильного производства или поддерживающих экологическое движение. Для стимулирования потребления эко-одежды среди остальных потребителей необходимо создание компаниями информационного поля, демонстрирующего эффективность потребления одежды из экологических тканей в сравнении с масс-маркетом. В исследуемых регионах потребители готовы тратить больше на приобретение экоматериалов, если будут понимать, что действительно их действия помогают экологии. Также потребители в данных регионах одинаково склонны к покупке товаров из масс-маркета для расширения гардероба и приобретения положительных эмоций. Из различий в потребительском поведении в исследуемых регионах можно отметить разницу возраста потребителей, заинтересованных в покупке одежды из экологически чистых тканей. В странах Европейского союза возраст заинтересованных людей более 35 лет, когда в России большинство молодых людей заинтересовано в покупке одежды из натуральных тканей. В ходе данного анализа можно сделать вывод, что потребители России, США и стран Европейского союза в достаточной степени обладают общими чертами покупательского поведения при выборе одежды из экологических материалов. В дальнейшем будет появляться больше совместных критериев для совершения покупки из экологических тканей, потому что тренд на сохранение экологии не снижается. Также появляются новые технологии, позволяющие создавать ткани из разного экологического сырья. Со временем данные текстильные инновации будут использоваться для производства одежды в масс-маркете.

#### **Список литературы:**

1. Лопатина, М.В. Апсайклинг праздничной одежды как способ популяризации осознанного потребления одежды [Электронный ресурс] / М.В. Лопатина,

Н.Н. Орехова. – 2021. – № 2. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/27IVKL221.pdf> (дата обращения: 10.11.2022).

2. Земскова, М.С. Факторы конкурентоспособности натуральных тканей на рынке текстильной продукции России / М.С. Земскова, М.В. Краснова. – 2017. – С. 25 – 28.

3. Мусалитина, С.А. «Зеленая» мода в ЕС как экологический тренд / С.А. Мусалитина. – 2021. – С. 124 – 128.

4. Каюмова, Р.Ф. К вопросу осознанного потребления в индустрии моды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41359915>.

5. Jeong-Ju Yoo, Lorynn Divita, Hye-Young Kim. Predicting consumer intention to purchase clothing products made from sustainable fabrics: Implications for the fastfashion industry // Clothing Cultures. 2018. Available online: <https://clck.ru/32hdhN> (accessed on 10.11.2022).

6. Wei Fu, Youn-Kyung Kim. Eco-Fashion Consumption: Cognitive-Experiential Self-Theory // Family and Consumer Sciences Research Journal. 2019. Available online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/fcsr.12296> (accessed on 10.11.2022).

7. Kaith Ferguson. An Investigation of Sustainable Product Purchase Behavior: A Social Cognitive Perspective of Consumer Action // Marketing Commons. 2014. Available online: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2431669](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2431669) (accessed on 10.11.2022).

8. Rosa Maria Dangelico, Letizia Alvino, Luca Fraccascia. Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers // Technological Forecasting and Social Change. 2022. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522005315> (accessed on 10.11.2022).

9. Frank Nyame-Asimah. Sustainability and Consumer Behaviour: Towards a Cohered Emergent Theory // Business. 2020. Available online: [https://www.academia.edu/71864926/Sustainability\\_and\\_Consumer\\_Behaviour\\_Towards\\_a\\_Cohered\\_Emergent\\_Theory](https://www.academia.edu/71864926/Sustainability_and_Consumer_Behaviour_Towards_a_Cohered_Emergent_Theory) (accessed on 10.11.2022).

10. Skataric Goran, Vlahovic Branislav, Uzar Dubravka, Spalevic Velibor, Novicevic Rajko. The influence of green marketing on consumer environmental awareness // Agriculture & Forestry. 2021. Available online: <http://www.agricultforest.ac.me/data/20210630-02%20Skataric%20et%20al.pdf> (accessed on 10.11.2022).

Родякина Н. М., студентка  
*Научный руководитель:* Камышева Н. А.  
Костанайский инженерно-экономический университет им. М. Дулатова,  
Республика Казахстан  
*nata00000@mail.ru*

## ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

**Актуальность.** Большое разнообразие товаров, слабая система доведения продукции до потребителя, низкий уровень загрузки, низкие темпы структурно-технологической модернизации, сезонные колебания – вот основные вызовы логистической системы в аграрном секторе, которые могут привести к необходимости развития эффективной логистики в отрасли. Эффективная логистика и технологии являются важнейшими факторами успеха для производителей сельскохозяйственной продукции.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В качестве оценки состояния развития транспортной инфраструктуры в сельском хозяйстве были использованы основные направления и задачи, поставленные в национальном проекте по развитию агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2021-2025 годы [1].

В качестве основного метода исследований используется наблюдение, которое позволяет оценить состояние и динамику инфраструктуры такого развития. Проанализированы труды как отечественных, так и зарубежных авторов, посвященных теме исследования.

Все более востребованной в различных отраслях агропромышленного комплекса становится такая наука как логистика. Значительный экономический, а также социальный и экологический эффект она дает, организуя ресурсное обеспечение сельскохозяйственных производителей.

За последнее время появилось огромное количество исследований, который посвящены характеристикам потоковых процессов в снабжении, производстве, сбыте продукции сельскохозяйственного назначения.

Транспортировка, распределение, хранение, погрузочно-разгрузочные работы, упаковка товаров, перемещение сельскохозяйственных ресурсов и потребительских товаров- все эти сферы охватывает логистика в сельском хозяйстве. Также можно отметить, что охватывает она поток информации и средств в поддержку сельского производства и потребления.

Для поддержания и повышения экономической трудоспособности становится важно принимать необходимые меры по снижению логистических издержек. Таким образом, развитие эффективной логистики, как науки, является на данный момент необходимым условием.

Республика Казахстан – крупнейшее по территории государство Центральной Азии, площадь страны составляет 272,5 млн. га, земли сельскохозяйственного назначения занимают 38%, пашня – 9%, а сенокосы и пастбища – 27% территории страны.

Население Республики Казахстан составляет 18,9 млн. человек, на долю сельского населения приходится 41%, а доля занятых в сельском, лесном и рыбном хозяйстве составляет 13,5%. Доля сельского, лесного и рыбного хозяйства в ВВП - 5,4%.

Республика Казахстан является агроиндустриальной страной, где сельское хозяйство –это сфера жизнедеятельности большей части населения.

**Цель исследования** – проанализировать проблемы, сложившиеся в сельском хозяйстве, выделить ряд ключевых показателей, на которые должна быть направлена транспортная логистика АПК.

В настоящее время можно отметить следующие проблемы, возникающие в данной отрасли:

- во-первых – не всегда благоприятный и предсказуемый климат;
- во-вторых – слабая доступность дешевого и длинного финансирования;
- в-третьих – необеспеченность сельхозмашинами в требуемом количестве и качестве, что ведет к росту себестоимости продукции;
- в-четвертых – человеческий фактор, обеспеченность нужными кадрами.

Все это не позволяет в значительной мере вести сельхозпроизводство на интенсивной основе, обеспечивать наиболее полное использование материальных, трудовых и других ресурсов.

С развитием экономики Республики потребность агропромышленного комплекса в наличии развитой инфраструктуры и услуг растет. При этом в данной отрасли можно наблюдать давнюю и большую проблему- неразвитую логистику.

Модернизации современного аграрного сектора имеет крайне важное значение для повышения уровня жизни населения сельской местности.

Существуют следующие специфические особенности транспортного обслуживания в сельском хозяйстве, которые связаны с сезонностью и сроками объемов основных сельскохозяйственных работ, внушительной номенклатурой грузов, требованиями к хранению, сохранности продукции, а также сложными дорожными условиями.

Возникает необходимость единой системы логистики, основанной на оптимизации внутренних потоков, в особенности в условиях Казахстана, где существуют большие расстояния до мест переработки сельскохозяйственной продукции, а также некоторая изоляция мест сельскохозяйственных угодий, что может привести к увеличению затрат на производство и транспортировку.

**Результаты исследований.** Можно выделить ряд ключевых показателей оценки инфраструктурного потенциала развития транспортной инфраструктуры АПК:

создание сети дорог, возведение ряда объектов для наиболее полного функционирования транспортной инфраструктуры АПК РК;

для выполнения первого пункта целесообразно будет увеличить количество трудовых и материально-технических ресурсов;

модернизация объектов инфраструктуры, обеспечивающая повышение безопасных условий труда и транспортировки как пассажиров, так и грузов;

пополнение и обновление транспортного парка;

применение основ транспортной логистики;

увеличение привлекаемых бюджетных и заемных средств в различные объекты транспортной инфраструктуры.

Следует отметить такую особенность сельского хозяйства как соблюдение температурного режима при перевозке скоропортящихся продуктов. Таким образом, следует добавить еще и приобретение универсальной техники, а также постоянное обновление оснащенности сельскохозяйственного парка.

Основным направлением сельскохозяйственной логистической системы является обеспечение необходимыми ресурсами производителей сельхозпродукции (приобретение техники, материальных запасов на различные сервисные обслуживания).

Анализ состояния транспортного обеспечения показал, что он не отвечает возросшим требованиям, так как 80 % сельскохозяйственной техники нуждается в обновлении.

Исправить данное положение может реализация государственной программы по развитию агропромышленного комплекса РК. Состоянию техники в ней уделяется большое внимание поддержать крестьян решено за счет субсидирования. «Привлечённые кредитные средства направлены на приобретение сельскохозяйственной техники, сельскохозяйственных животных, приобретение основных средств и на пополнение оборотных средств. За 2018-2020 годы динамика выдачи сельхозтехники в лизинг через АО «КазАгроФинанс» составила: 2018 год – 60,9 млрд тенге, 2019 год – 98,4 млрд тенге, 2020 год – 110,0 млрд тенге. В 2020 году количество субъектов АПК, включённых в программу, составило 13 349 единиц, количество предприятий по переработке сельхозпродукции, включённых в программу, составило 74 единицы [5].

**Выводы.** Одна из главных задач логистики – это сокращение затрат, начиная с первичного источника сырья до конечного потребителя.

Решение данной задачи будет найдено, если развитие логистики будет нацелено на следующие моменты:

сокращение затрат на производство сельскохозяйственной продукции и к снижению их себестоимости;

обеспечение жителей села и города недорогой, высококачественной продукцией;

развитие сельскохозяйственных предприятий и АПК в целом.

#### Список литературы:

1. Об утверждении национального проекта по развитию агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2021 - 2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000732/history> (дата обращения: 01.11.2022).

2. Сайт Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stat.gov.kz/edition/publication/collection> (дата обращения: 27.10.2022).

3. Казахстан в 2020 году. Статистический ежегодник. – Нур-Султан, 2021. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stat.gov.kz/edition/publication/collection> (дата обращения: 25.10.2022).

4. Сельское, лесное и рыбное хозяйство в Республике Казахстан 2016 -2020. Статистический сборник. – Режим доступа: <https://stat.gov.kz/edition/publication/collection> (дата обращения: 20.10.2022).

5. Почему многомиллионные субсидии не работают в АПК? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informburo.kz/stati/pochemu-mnogomilliardnye-subsidii-ne-rabotayut-v-apk> (дата обращения: 15.10.2022).



Самойлюк А. И., студент  
*Научный руководитель:* Божко Е. В., канд. экон., наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет, РФ  
*andreysamoiliuk@mail.ru*

## «ЗЕЛЕННЫЕ» ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИКЕ

**Актуальность.** В последние годы все больше развивается сфера «зеленых» технологий. Зеленые технологии включают в себя инновационные решения в области вторичной переработки и переработки материалов, очистки сточных вод, энергосбережения, контроля загрязнения воздуха, защиты окружающей среды и возобновляемых источников энергии.

Ежегодно в мире автомобильным оборудованием, используемым в логистической деятельности, выбрасывается в атмосферу 350 млн. т. угарного газа, более 50 млн. т. различных углеводородов и 150 млн. т. оксидов серы. Углекислый газ накапливается в атмосфере, уменьшая количество кислорода. Выбросы попадают на растения и почву, вдыхаются людьми и попадают в организм людей и пищу, которую они потребляют.

В этой ситуации возникает необходимость использования «зеленых» технологий в логистике. В тоже время можно говорить о появлении новых концепций «зеленой» логистики.

**Цель исследования** - проанализировать специфические особенности «зеленой» логистики и выявить направления возможного использования.

«Зеленая» логистика как вид экономической деятельности, основана на экологически чистых «зеленых» логистических технологиях. «Зеленые» технологии сейчас находятся на ранних стадиях развития, как когда-то были информационные технологии. Развитие «зеленых» технологий по масштабам, влиянию на изменение экономической структуры и будущим изменениям сравнимо с информационными инновациями, которые активно внедряются в нашу жизнь. Поэтому наряду с «зелеными» технологиями сегодня активно внедряются такие понятия, как «зеленые» инвестиции, «зеленые» школы, «зеленые» города и «зеленая» экономика.

«Зеленая» логистика имеет право на существование, если она считается частью «зеленой» экономики. Большой интерес для развития нового научного направления «зеленой» логистики представляет проблема рациональной организации общественной жизни и поддержания стабильно высокого уровня материального производства в связи с законами самоорганизации природных систем.

За последние годы значительно увеличилась доля автомобильного транспорта в оказании логистических услуг. Количество автомобильных перевозок в Российской Федерации увеличивается с каждым годом. По сравнению с 1991 г. это число почти утроилось. Ежегодно российские автомобили выбрасывают в атмосферу более 10,3 млн. т. угарного газа, 1,8 млн. т. оксидов азота, 344000 т. оксидов серы и 58000 т. сажи.

Удельные выбросы вредных веществ в окружающую среду при эксплуатации всех российских автомобилей более чем в два раза превышают соответствующие показатели развитых стран. Поэтому очевидна актуальность и необходимость развития «зеленой» логистики.

«Зеленая» логистика призвана решить проблему снижения влияния выбросов автомобильного транспорта на загрязнение воздуха. Известно, что количество, состав и степень токсичности выхлопных газов зависят от конструкции двигателя, вида и качества топлива, технического состояния и режима эксплуатации автомобиля. Всего одна регулировка двигателя вашего автомобиля может снизить токсичность выхлопных газов в несколько раз.

Развитие «зеленых» технологий в логистике должно основываться на соблюдении новейших международных требований к автомобильным перевозкам в России и идти по пути комплексного развития и применения конструктивных, эксплуатационных и других средств. Например, к 2020 г. КПД двигателей внутреннего сгорания улучшился на 54%. Это значительно снижает расход топлива, необходимого для «среднестатистического» автомобиля. Можно сказать, что выбросы от автомобильного транспорта уменьшились на такую же величину.

«Зеленые» технологии в логистике должны быть направлены на: улучшение рабочего процесса двигателей внутреннего сгорания, улучшение свойства горюче-смазочных материалов и технических жидкостей, нейтрализация выхлопных газов; применение новейших технологий диагностики технического состояния автомобильного транспорта; расширение сетей контроля экологической безопасности.

В рамках развития «зеленых» технологий в логистике мы можем предложить: использование форсунок дизелей с углом раскрытия факела топлива 150 градусов вместо 140 градусов, внедрение промежуточного охлаждения наддувочного воздуха, рециркуляции отработавших газов и отключение, значительно снижает выбросы загрязняющих веществ и достигается сокращение выхлопных газов.

Большое влияние на состав выхлопных газов оказывает также качество горюче-смазочных материалов. Радикальным решением этой проблемы могло бы стать использование новых, нетоксичных видов топлива, которые интенсивно исследуются. Поэтому использование компримированного природного газа вместо бензина или дизельного топлива на автомобильном транспорте вдвое снижает токсичность отработавших газов, а если двигатель работает на природном газе, состоящем на 96-99% из метана, 4-кратное снижение выбросов токсичных компонентов. Выбросы снижаются благодаря более полному сгоранию СУГ по сравнению с бензиновой смесью.

Перспективным направлением «зеленой логистики» является использование высокооктановых метил-требутилового и метилтретамилового эфиров для замены традиционных нефтяных топлив. Добавление 7-15% сложного эфира к автомобильному бензину может сделать возможным поэтапный отказ от тетраэтилсвинца. Снижение содержания серы и ароматических углеводородов в дизельном топливе снижает дымность отработавших газов в среднем на 30%.

Еще одна область применения «зеленых» технологий в логистике - добавление воды в топливо для получения водотопливных эмульсий. При горении таких эмульсий вода, источник микровзрывов в зоне горения и катализатор химических пламенных реакций, усиливает смесеобразование и снижает температуру газа.

Токсичность выхлопных газов значительно снижается за счет комплексного использования водотопливных эмульсий и каталитических нейтрализаторов. При этом максимальное снижение токсичных компонентов достигает 75% по окиси углерода, 60% по сумме углеводородов и 60-65% по оксидам азота и дымовых выхлопных газов.

Таким образом, «зеленая» логистика – это логистика будущего, основанная на «зеленых» технологиях и способствующая защите окружающей среды при осуществлении логистической деятельности.

Сегодня перед каждым предприятием неизбежно стоит выбор при организации цепочки поставок. С одной стороны, клиенты заинтересованы в доставке «от двери до двери», которая возможна только с использованием автомобильного транспорта. С другой стороны, рынок, глядя например: Европы и США, понимает, что помимо скорости работы необходимо учитывать такие факторы, как экологичность доставки.

На сегодняшний день в Российской Федерации выбросы CO<sub>2</sub> на миллион т-км при автомобильном транспорте составляют 81,8 млн. т., 29,4 млн. т. при железнодорожном,

что означает, что начальный расход топлива более чем в 3 раза превышает расход железнодорожного транспорта. Тем не менее, многие товары по-прежнему доставляются автомобильным транспортом.

Согласно Белой книге, принятой Европейской комиссией в 2011 г., все пассажирские и грузовые перевозки на расстояние более 300 км должны осуществляться по железной дороге. Российская Федерация при организации логистических цепочек по-прежнему делает ставку на показатели рентабельности. В настоящее время перевозки до 2500 км автомобильным транспортом выгоднее, чем железнодорожным, т.к. клиентов интересуют перевозки «от двери до двери», и пока такая возможность есть только у автомобильного транспорта.

Конечно, сегодня сложно убедить грузовладельцев перейти на использование железной дороги без какого-либо стимула. Однако ОАО «РЖД» не исключает мульти-модальные поставки своей цепочки в соответствии с запросами рынка и предлагает своим клиентам экологически чистые технологии. Например, в 2021 г. был приобретен автомобильный гигант GEFSCO, объединяющий два вида транспорта, чтобы предложить грузоотправителям доставку выгодных штучных грузов «от двери до двери».

В качестве конкретного примера, по данным Октябрьской железной дороги, в 2021 г. благодаря развитию технологии «маршрутные поезда» с трассы убрали более 15000 крупногабаритных тягачей.

Увеличение доли в железнодорожных перевозках даже на 1% значительно улучшит состояние дорог и окажет положительное влияние на окружающую среду и позволит оптимизировать расход топлива на 15 418 т. в год. В настоящее время этот показатель составляет 7114 кг для автомобилей и 2311 кг для поездов на миллион т-км, а также сократить выбросы CO<sub>2</sub> на 13925 т. в год. Что приведет к сокращению количества большегрузных автомобилей на трассе на 47764 ед. в год.

В понятие «зеленая логистика» также входят технологии бережливого производства. Здесь интересен опыт РЖД в части реализации программы «7 шагов», которая значительно снизила операционные расходы компании. Таким образом, в 2021 г. экономия составила 58,9 млн. руб., а за пять месяцев 2022 г. составила 25,5 млн. руб. В рамках программы разработаны новые транспортные услуги, такие как «Экспресс-перевозки», «Интегрированная логистика» и «Маршрутный поезд». По данным РЖД, спрос на эти услуги есть и уже заключено более 17 договоров купли-продажи.

Если ранее ключевым критерием при принятии решения о выборе грузовладельцем одного вида транспорта для своей продукции был финансовый фактор, сегодня же он отходит на второй план. Многие компании понимают это и следуют тенденциям активно внедряя «зеленую» логистику и бережливое производство.

**Выводы.** Если учесть все потенциальные возможности внедрения зеленых логистических технологий, в том числе эффективное и рациональное использование любых ресурсов компании, то можно:

- 1) повысить уровень экологической безопасности,
- 2) снизить урон, наносимый природной среде вследствие использования технологий зеленой логистики,
- 3) обучить персонал и т.д.

Однако понятно, что без государственной поддержки в виде субсидий и скидок массовое внедрение экологически чистых концепций в стране все же невозможно.

#### Список литературы:

1. Как развивается «зеленая» логистика в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/62b163609a79478f636eebeb> (дата обращения: 27.11.2022).

Свистун П. П., студент  
Научный руководитель: Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
Petrsv04@Gmail.com

## ОСНОВНЫЕ ТРУДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

**Актуальность.** Всем известно, что 2020-й год для всего мира начался с распространения новой инфекции COVID-19. Сегодня, несмотря на политическую ситуацию и то, что ежедневная статистика заболеваемости ушла на второй план, инфекция не исчезла и люди продолжают болеть. Человечество даже не могло представить, что в век высоких технологий появится такая угроза для всего него. Введение ковидных ограничений негативно отразилось на мировой экономике. Каждое предприятие в той или иной степени пострадало от них.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Столкнувшись с столь серьезной проблемой, мир был вынужден не только уживаться с ней, но и искать методы ее решения. Именно поэтому одной из главных целей всех ученых, связанных с медициной, был поиск лекарств от данного заболевания. Дабы успокоить чересчур напуганных пандемией людей ученые делились с общественностью всей информацией, безусловно, которой могли. Именно поэтому в общем доступе есть много научных статей о пандемии коронавируса.

Цель исследования заключается в поиске проблем, с которыми столкнулись предприятия разных отраслей экономики во время пандемии коронавируса.

**Результаты исследования.** В соответствии с иерархической моделью потребностей человека, представляющей собой упрощённое изложение идей американского психолога Абрахама Маслоу, первым и низшим уровнем являются физиологические потребности. Это потребность в утолении голода, жажды, потребность в защите от холода, отсутствии боли и так далее.

Для того, чтобы утолить голод, человеку необходимо употреблять пищу, поэтому первым делом проанализируем деятельность предприятий по производству хлебобулочных изделий. Даже при наличии достаточной сырьевой базы у предприятий (зерно, нефть, газ), они всё равно были вынуждены поднимать цены на свою продукцию. Несмотря на то, что первый случай заражения COVID-19 в России был зафиксирован 1 марта 2020 года, уже к середине марта 2020 года закупочные цены на сырьё выросли на 40% и продолжали повышаться. Предприятиям малого бизнеса пришлось либо объединяться, чтобы справиться с кризисом, либо вовсе покинуть рынок. Так же предприятия малого бизнеса испытывали сложности с выполнением требований санитарных норм. Даже несмотря на то, что правительство приняло меры для помощи малому бизнесу, некоторые предприятия закрылись до принятия этих мер.

Второй физиологической потребностью является потребность в безопасности, в том числе защите от холода. Данная потребность удовлетворяется в том числе продукцией предприятий по производству одежды. Стоит отметить, что упомянутый ранее хлеб является скоропортящимся продуктом и товаром первой необходимости, поэтому покупатель скорее всего приобретёт товар в кратчайшие сроки после его приготовления. Сезонные коллекции одежды – это товары, на изготовление которых уходит значительно больше времени и ресурсов. Коллекцию одежды для весны 2020 года начали изготавливать осенью 2019 года. Никто из дизайнеров и производителей не мог предугадать, что начнётся пандемия. Поэтому было отменено огромное количество заказов. Все весенние коллекции остались не распроданными, а продажи интернет-

магазинов упали на 35%. Из-за сложившейся ситуации производители были вынуждены создавать продукцию по требованию. Это значит, что продукт будет производиться только после того, как продажа будет гарантирована. Магазины, которые продают одежду, также столкнулись с проблемами. Из-за очень неожиданного для всего мира введения ограничений люди не задумывались о покупке одежды на будущее. Главной целью покупки элемента одежды было удовлетворении потребности в тепле, чтобы покупателю не было холодно. Так же было отмечено, что из-за падения спроса на одежду предприятия малого бизнеса перешли на изготовление медицинских масок на заказ.

Если у человека случается приступ боли или проблемы со здоровьем, то человек начинает принимать лекарственные препараты. Упомянутую ранее одежду и хлеб можно охарактеризовать как товар, который потерял спрос и чей спрос остался неизменным соответственно. Из-за пандемии люди резко начали покупать витамины и антибиотики, именно поэтому в марте 2020 года был дефицит некоторых лекарственных препаратов. Однако со временем все предприятия быстро перераспределили свои производственные мощности и дефицит был устранён. Такое повышение спроса можно логически описать: всем известно, что в сезон простудных заболеваний рекомендуется пить витамины, если же произошло заражение коронавирусной инфекцией, рекомендуется пить усиленные дозы витаминов и противовирусные препараты, а когда организм не справляется с вирусом и происходит осложнение, то врач назначает антибиотики, которые необходимо принимать. Дабы избежать возможное повторение дефицита на предприятиях происходит перераспределение производства. Производители лекарственных средств стали производить больше антибиотиков и витаминов, тогда как обычные лекарства отошли на второй план. Так же на протяжении всей пандемии на предприятиях фармацевтической отрасли наблюдалась очень большая нагрузка на персонал.

Во время пандемии коронавируса во многих городах России был локдаун. Локдаун – это строгие санитарно-эпидемиологические ограничения по перемещению граждан. В это время жителям запрещалось передвигаться по городу без веской причины. Покупатель не мог посетить пекарню, ему приходилось идти в магазин, дабы он купил сразу как можно больше продуктов и меньше передвигался по улице. Магазины одежды были закрыты и поэтому покупателю приходилось заказывать доставку. Все аптеки работали в штатном режиме, и покупатель мог прийти и купить нужный ему товар вне зависимости от локдауна.

**Выводы.** Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что вышеперечисленные отрасли, как и многие другие, не были готовы к пандемии. Все предприятия разных сфер экономики столкнулись с проблемами из-за нового вируса. И поэтому большая часть проблем, с которыми столкнулись предприятия были в первые месяцы пандемии.

#### Список литературы:

1. Пищевая промышленность и пандемия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/other/44110146-pischevaya-promyshlennost-i-pandemiya/>
2. Как индустрии выживают в период пандемии: мода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/items/5e89e31a9a7947f2aadff2d6>.
3. Мода и коронавирус. Как изменится производство одежды после карантина? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://pikabu.ru/story/moda\\_i\\_koronavirus\\_kak\\_izmenitsya\\_proizvodstvo\\_odezhdy\\_posle\\_karantina\\_7632173](https://pikabu.ru/story/moda_i_koronavirus_kak_izmenitsya_proizvodstvo_odezhdy_posle_karantina_7632173).
4. В режиме «короны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.katrenstyle.ru/pharmacy/v\\_rezhime\\_korony](https://www.katrenstyle.ru/pharmacy/v_rezhime_korony).

Семашкова Т. И., студентка

*Научный руководитель:* Кужелева А. А., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ

*kek171376@gmail.com*

## ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

**Актуальность.** В настоящее время деятельность российских предприятий подвержена влиянию целого ряда различных факторов. Анализ основных тенденций изменений на различных рынках показывает постоянное усиление конкуренции и интенсивность конкурентной борьбы во всех секторах. Это представляет собой проблему для компаний, стремящихся к стабильному и долгосрочному конкурентному преимуществу в сочетании с необходимостью достижения наивысшей эффективности всех операций компании.

Предприятиям приходится решать противоречия, вызванные несовершенством существующей модели экономики, которые выражаются, прежде всего, в характерных для России чертах: высокой степени износа основных фондов в большинстве отраслей, нехватке собственных средств для финансирования модернизации, высокие процентные ставки за пользование заемными средствами. В современных условиях многие предприятия ищут внутренние возможности для развития, в том числе для оптимизации использования имеющихся ресурсов. Также предприятию необходимо выстраивать свою деятельность с учетом основной цели – удовлетворение потребностей потребителя с целью получения максимальной прибыли, путем продвижения своей продукции. Низкая платежеспособность потребителей, служит барьером, сдерживающим спрос на готовую продукцию и усиливает диктатуру потребителей, а это, в свою очередь, заставляет компании искать новые подходы и инструменты, позволяющие привлекать и удерживать клиентов.

В этой ситуации лидирующее место занимает проблема эффективного использования имеющегося потенциала предприятий. Такой подход видится нами приемлемым вариантом выхода из сложившейся ситуации.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы взаимодействия двух концепций управления бизнесом, зарекомендовавших себя в условиях свободного рынка, маркетинга и логистики в последнее время уделяется повышенное внимание, о чем свидетельствует ряд публикаций. Вопросы взаимодействия маркетинга и логистики, а также результаты их интеграции на предприятии в той или иной степени не затрагивают в своих работах многие отечественные и зарубежные ученые, в т. ч.: Г. Г. Багиев, Г. А. Новиков, Г. А. Гарнов, Б. И. Аникин, Дж. В. Болт, П. Винкельман, Ф. Котлер и др.

**Цель исследования** является изучение практических аспектов механизма взаимодействия логистики и маркетинга в деятельности производственных предприятий

**Результаты исследования.** Можно поддерживать конкурентоспособность, формировать и наращивать конкурентные преимущества и тем самым обеспечивать достаточно высокий уровень прибыли, внедряя маркетинговые концепции, которые отвечают требованиям и потребностям потребителей с точки зрения качества и цены, а также логистики в рамках оптимизации товарных потоков [1, с. 200-230].

На первый взгляд, маркетинг – это совокупность процессов создания спроса, продвижения товаров и управления продажами в компании. Логистика, занимающаяся вопросами хранения, складирования, физического распределения и передачи готовой

продукции покупателям, сырья и других материальных ресурсов производственным подразделениям, является частью этого процесса и непосредственно регулирует движение товарных потоков на предприятии. Основными факторами, способствующими появлению концепции логистики, являются обострение проблем в 60-е годы. годы работы в области обеспечения ресурсами производственных процессов и необходимость в условиях растущей конкуренции оптимизировать и повысить эффективность процесса дистрибуции.

Возможно, во время раннего формирования и первоначального развития концепции логистики этот подход не вызывал сомнений. Но теперь мы наблюдаем, как логистическая зона уже давно расширила свои выделенные первоначальные границы. В современном мире логистика, помимо управления операциями по сбыту, включает в себя анализ рынков поставщиков и потребителей, координацию спроса и предложения на рынке товаров и услуг, а также согласование интересов участников процесса перемещения товаров. Основываясь на таком понимании природы логистики, ряд ученых рассматривают область теории и практики логистики.

Большинство авторов рассматривают маркетинг и логистику как самостоятельные области производственно-хозяйственной деятельности, тесно связанные между собой.

С помощью маркетинговых инструментов предприятие может определить «своих» потребителей, а именно, кто они, какие у них потребности, в каком количестве и какого качества товары им нужны, что является заменой этим продуктам, и в итоге получить рекомендации о том, как построить деятельность компании для того, чтобы чтобы потребители присоединились к нему. Инструменты логистики призваны, прежде всего, рационально организовать движение товарных потоков на предприятии, что позволит своевременно доставить готовую продукцию потребителю в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве и качестве с минимальными затратами. Как видно, оба этих инструмента в деятельности организации решают разные функциональные задачи и никоим образом не заменяют друг друга. Напротив, только их совместное использование может гарантировать эффективность предприятия [2, с. 220]. Хотя, в принципе, и маркетинг, и логистика могут использоваться предприятиями самостоятельно в своей деятельности. Следовательно, используя только маркетинговую концепцию, предприятие не сможет эффективно организовать продвижение своего товара на рынке, так как этому могут помешать нерешенные логистические проблемы с транспортировкой, транспортировкой и хранением товара. В современных условиях насыщения рынка, когда традиционные мотивационные критерии потребителя (качество и цена товара) отходят на второй план, эти вопросы становятся едва ли не решающими при принятии потребителем решения о покупке. Аналогичная ситуация возникает при игнорировании маркетинговой концепции в деятельности предприятия, поскольку логистические задачи, в свою очередь, не могут быть эффективно реализованы без маркетинговой поддержки. Таким образом, маркетинг и логистика не могут быть отделены друг от друга, поскольку вместе они создают общие условия и политику производственной, снабженческой и сбытовой деятельности предприятия. Умелое использование обеих концепций одновременно обеспечивает гораздо больший синергетический эффект, чем использование каждой концепции в отдельности [2, с. 221].

Направление большинства обсуждений взаимодействия логистики и маркетинга находится в рамках прояснения вопроса, иерархии и приоритета концепций, что неизбежно приводит к тупику. Вопрос определения сферы применения логистики и маркетинга особенно остро стоит в условиях ограниченных корпоративных ресурсов, когда необходимо выбрать, какой из двух концепций следует отдать предпочтение? Ответ на этот вопрос можно сделать, проанализировав функциональные области

столкновения или пересечения интересов двух концепций и на его основе определив механизм их взаимодействия (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика функциональных областей логистики и маркетинга

Маркетинг	Область взаимодействия логистики и маркетинга	Логистика
1	2	3
<b>Производство</b>		
определение предметной специализации и ассортиментной структуры производства; определение характеристик и физических свойств товара; повышение качества и конкурентоспособности товара	упаковка товара	определение потенциальных источников снабжения; рациональная организация производства; управление МП (нормирование запасов сырья, определение размера заказываемой партии и др.)
<b>Сбытовая политика:</b>		
сегментация рынка и выбор целевого сегмента; поиск потенциальных потребителей; формирование спроса и стимулирование сбыта; изучение и прогнозирование спроса; прогнозирование сбыта	условия доступности товара потребителю; формирование системы распределения; выбор каналов товародвижения готовой продукции; анализ сбыта; сервисное обслуживание	нормирование запасов готовой продукции; создание системы складирования, грузопереработки; выбор эффективного варианта транспортировки продукции до конечного потребителя; разработка сметы затрат по сбыту и контроль за ее соблюдением
<b>Ценовая политика</b>		
выбор стратегии и метода ценообразования	установление конкурентоспособной цены	сокращение издержек в каналах сбыта
<b>Продвижение</b>		
коммуникационная политика: рекламная деятельность, PR-мероприятия, стимулирование сбыта (акции, скидки) и др.	разработка стратегии продвижения товара	
<b>Информационная система</b>		
формирование маркетинговой информационной системы; маркетинговые исследования	обоснование и организация информационного обеспечения системы сбыта	формирование логистической информационной системы; организация эффективного управления информационными потоками

Наиболее полное удовлетворение потребительских потребностей по сравнению с конкурентами является целью любого коммерческого предприятия, независимо от масштаба его деятельности. Реализация этой цели зависит от двух составляющих, во-первых, от того, насколько хорошо мы представляем, что конкретно необходимо нашему покупателю, и, во-вторых, способны ли мы доставить наш товар данному потребителю. Только выполнение этих двух условий позволит предприятию добиться успеха. Маркетинг и логистика, которые отвечают за его компонент, обеспечивают единый процесс.



Наличие общих функциональных областей неизбежно приводит к возникновению межфункциональных конфликтов между маркетинговыми и логистическими подразделениями организации, которые особенно четко наблюдаются на предприятиях с традиционной структурой управления. Рассмотрим проблематику отношений маркетинга и логистики на производственном предприятии, где можно увидеть наиболее яркие примеры конфликта взаимодействия рассматриваемых направлений.

**Выводы.** Таким образом, проведенный анализ показывает, что концепции логистики и маркетинга являются равноправными, едиными конечными целями, с частично совпадающими функциональными задачами и с различными инструментами и предметом интересов. Которые в процессе своей деятельности дополняют и восполняют друг друга.

Предприятия, выстроившие свою деятельность на основе маркетинговой концепции, рано или поздно приходят к необходимости создания системы логистики, позволяющей оптимизировать многие процессы. Совершенствуя качество логистических процессов и повышая глубину ее интеграции с другими управленческими функциями, предприятие получает дополнительные конкурентные преимущества, позволяющие занимать более устойчивое положение на рынке.

#### Список литературы:

1. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст]: учебник / Р. А. Фатхутдинов, – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 544 с.
2. Алешина, О. Г. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия [Электронный ресурс] / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Е. А. Нечушкина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – Выпуск журнала № 2 (часть 2). – С. 220-227. – Режим доступа: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=315&ysclid=lazwlngb26918906878> (дата обращения: 22.11.2022).

Сорокина С. Е., студент

*Научный руководитель:* Левкин Г. Г., канд. вет. наук, доцент  
ФГОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», РФ  
*lewkin\_gr@mail.ru*

## **ЗАКОНЫ, ПРИНЦИПЫ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ЛОГИСТИКЕ**

**Актуальность.** В настоящее время транспортировка грузов является одним из самых важных процессов в мире. Это связано с тем, что производимые товары необходимо доставлять потребителям. С одной стороны, данный процесс можно делать хаотично, но это будет снижать качество товара и повышать его стоимость. Именно поэтому в прошлом столетии появилась логистика, с помощью которой и происходит планирование перевозки с минимальными затратами.

Самое распространенное определение логистики, отражающее ее суть: «Логистика – это организация процесса движения материального потока и сопутствующих ему информационных и финансовых потоков от начала производства до получения продукции конечным потребителем с учетом определенных принципов и закономерностей».

**Цель исследования** – изучить используемые в логистике законы, принципы и закономерности.

**Задачи исследования:** исследовать литературу по теме; систематизировать описанные авторами принципы логистики; описать основные закономерности, используемые в логистической деятельности.

**Объект исследования** – логистика как процесс организации движения материального потока.

**Предмет исследования** – законы, принципы и закономерности, используемые в логистике.

**Результаты исследования.** «Золотое правило логистики» или правило 7R, с помощью которого формулируется цель логистики состоит из следующих составляющих: 1R – Right product – продукция необходимая потребителю; 2R – Right quality – продукция должна быть качественной; 3R – Right quantity – продукция должна быть в необходимом количестве; 4R – Right place – продукция должна быть поставлена в необходимое место; 5R – Right time – продукция должна быть предоставлена потребителю в определенное время; 6R – Right customer – продукция поставляется конкретному потребителю; 7R – Right cost – поставка продукции происходит с оптимальными затратами.

Обобщенно правило 7R звучит следующим образом: «Поставка нужной продукции должного качества в необходимом количестве в нужное место и время конкретному потребителю с оптимальными затратами».

Однако В. А. Шумаев в своем учебном пособии «Основы логистики» указывает что данный перечень не учитывает некоторые моменты в работе логистической компании. И предлагает добавить еще один элемент – «С нужной скоростью». С учетом этого наиболее полное «Золотое правило логистики» можно назвать «8Н». Слово «нужный» означает, что это удовлетворяет покупателя. Тогда правило будет состоять из следующих элементов: 1Н – нужный товар; 2Н – нужного количества; 3Н – нужного качества; 4Н – в нужном месте; 5Н – в нужное время; 6Н – в нужной упаковке; 7Н – с наименьшими затратами; 8Н – с нужной скоростью доставки (временем доставки) [1].

Успех в логистической деятельности достигается от оперативного выполнения указанных ранее требований. Несоблюдение хотя бы одного из них может привести к

невыполнению заказа и возможно к потере клиента. Например, клиент может отказаться от поставленной продукции если поставка была выполнена «неаккуратно» и было испорчено качества груза.

Что бы выполнение логистической деятельности было качественными данная деятельность должна опираться на некоторые принципы. Принцип логистики – обобщенные, полученные опытным путем данные и законы.

При изучении литературы можно выделить основные принципы, на которые опирается логистика [1, 2, 3, 4].

Основным принципом, на котором стоит деятельность по управлению материальным потоком является системность. Под системностью понимается рассмотрение этапов логистического процесса (закупка, хранение, производство, сбыт) как единого целого, то есть для эффективного функционирования логистической деятельности элементы должны взаимодействовать системно.

Действующие принципы логистики можно сформулировать следующим образом:

комплексность, означает, что все элементы логистической деятельности для достижения цели должны взаимодействовать в единстве с учетом координации действий всех участников логистического процесса: формирование развитой инфраструктуры; тесное сотрудничество фирм с внешними партнерами;

конкретность, подразумевает, что при выполнении логистической деятельности у компании должно быть четкое определение о конечных результатах;

конструктивность, предполагает диспетчеризацию потока, то есть материальный поток должен быть непрерывно отслеживаемым и оперативно регулируемым;

надежность, компания должна организовать перемещение материального потока, то есть обеспечить непрерывность и безопасность с использованием резервов для регулирования потока и современных технических средств;

вариантность, у компании должно быть множество вариантов для выбора самого оптимального;

научность, признание логистики как науки, так же логисты как кадры в организации признаются как важный ресурс логистических структур компании. Помимо этого, данный принцип заключается в использовании научного подхода и расчетных методов при оптимизации движения материальных потоков.

Авторы отдельно выделяют еще следующие принципы логистики [2, 3, 4]:

Гибкость, возможность изменения действующего плана в соответствии со сложившейся ситуацией;

целостность, свойство логистической системы выполнять заданную цель только системой в целом, а не отдельными элементами;

иерархия, подчинение нижестоящих элементов вышестоящим структурам. Иерархическая структура логистических систем не бывает абсолютно жесткой и сочетается с автономией нижележащих уровней по отношению к вышестоящим. В управлении логистическими системами используются присущие каждому уровню возможности самоорганизации;

интеграция, объединение в целое каких-либо частей или свойств. С помощью этого принципа в логистической системе достигается синергетический эффект.

Р.Б. Ивуть также выделяет принцип превентивности [3].

Помимо указанных правил и принципов, в логистической деятельности используются определенные закономерности:

компания необходимо иметь несколько вариантов поставщиков и перевозчиков чтобы в случае непредвиденных обстоятельств можно было оперативно «заменить» вышедший из строя элемент;

направленность на общий результат, деятельность логистической системы должна быть направлена на общую цель, например, доставить груз с минимальными затратами без учёта времени или наоборот доставить груз с наименьшим временем, но без учета затрат;

компаниям необходимо постоянно следить за транспортным рынком, чтобы идти владеть рыночной ситуацией;

координация входного и выходного материального потока для исключения потерь и краж;

учет логистических затрат на протяжении всей логистической цепи;

использование теории экономических компромиссов для эффективного перераспределения затрат;

использование географических особенностей при построении объектов инфраструктуры;

отказ от выпуска универсального технологического и подъемно-транспортного оборудования, так как использование оборудования должно соответствовать конкретным условиям, так как оптимизация потоковых процессов за счет использования специализированного оборудования возможна только в условиях массового выпуска и использования широкой номенклатуры разнообразных средств производства. Это означает, что для воплощения этого принципа на практике требуется высокий уровень научно-технического развития предприятия.

Таким образом, логистика — это совокупность организационно-управленческих и производственно-технологических процессов для эффективного обеспечения организации движения материальных и иных ресурсов

Логистика опирается на определенные правила, закономерности и принципы. Так основная цель логистики формулируется с помощью правила 7R: «Поставка нужной продукции должного качества в необходимом количестве в нужное место и время конкретному потребителю с оптимальными затратами». Цель логистической деятельности считается достигнутой, если эти семь условий выполнены.

Для достижения указанной цели используются принципы логистики. Среди основных принципов логистики выделяют: системность, комплексность, конкретность, конструктивность, надежность, вариантность, научность.

Для организации движения материального потока используются различные закономерности, в том числе полученные специалистами на основе собственного опыта. Закономерности помогают обеспечивать эффективное и бесперебойное осуществление управления материальным потоком.

#### **Список литературы:**

1. Шумаев, В. А. Основы логистики: учебное пособие / В. А. Шумаев – М.: Юридический институт МИИТ, 2016. – 314 с.
2. Левкин, Г. Г. Основы логистики: учебное пособие / Г. Г. Левкин. – М.: Инфра-Инженерия, 2014. – 240 с.
3. Ивуть, Р.Б. Теория логистики / Р.Б. Ивуть, Т.Р. Кисель. – Минск: БНТУ, 2011. – 328 с.
4. Канке, А. А. Логистика: учебное пособие / А. А. Канке, И. П. Кошечкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Инфра-М, 2022. – 384 с.

Сорокотягин И. И., студент  
*Научный руководитель:* Беспятая М. Н., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*Sorokotyagin.123@icloud.com*

## УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ

**Актуальность.** Одним из основных структурных элементов маркетинга является реклама. Ее можно считать ключевым элементом успешного функционирования любой организации. Эффективность рекламной кампании предприятия в целом говорит о том, что на совершение покупки в большей степени влияет желание попробовать что-то новое, ранее неизвестное. Потребители совершают покупки исходя из прошлого опыта и по рекомендации, однако большинство из них не помнят рекламу или соответствующие рекламные элементы кампании.

В современных экономических условиях развития, многие предприятия выбирают для себя различные рекламные стратегии, позволяющие либо снижать свою рекламную активность, либо наоборот использовать новые способы и средства продвижения своей продукции. Важным является то, что каждая стратегия должна соответствовать задачам конкретной компании. Этим и обуславливается **актуальность** выбранной темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретической основой данного исследования послужили труды Пономарева А.М., Бернета Дж, Росситера Дж.Р., Мудрова А.Н, Бернадской Ю.С. и Короткова А.В., а также некоторых других авторов.

**Цель исследования** – освоение навыков подбора стратегии рекламной кампании, соответствующей целям организации.

**Результаты исследования.** Рекламная кампания (РК) – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений. Она имеет различные виды, такие как: по преследуемым целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия, по объекту рекламирования, по целевой аудитории, по использованию средств рекламирования, по продолжительности действия; графики – последовательный, сезонный, импульсная подача, неравномерные импульсы, рывок, направленный импульс и группы действий – разработку РК, изготовление рекламных объявлений и проведение РК [1].

Для оценки ее эффективности используют различные методы, в том числе предварительный прогноз эффективности, контроль эффективности рекламного сообщения (посттест), «Отзыв с помощью», «Отзыв без помощи», методы Гэллага – Робинсона, Старча и метод «тайников».

Решение о сообщении требует создания сообщений, оценки и выбора между ними, а также их эффективного и ответственного выполнения [2]. Решение о средствах массовой информации требует определения целей охвата, частоты и воздействия; выбора среди основных типов средств массовой информации; выбора конкретных средств массовой информации; принятия решения о времени публикации; географического распределения средств массовой информации. Наконец, оценка кампании требует оценки воздействия рекламы на коммуникацию и продажи до, во время и после рекламы [2].

*Разработка и управление рекламной программой:*

1. Постановка целей рекламы в соответствии с тем, является ли целью информировать, напоминать или убеждать.

2. Выбор рекламного бюджета – пять факторов, которые следует учитывать, включают стадию жизненного цикла продукта, долю рынка и потребительскую базу, конкуренцию и беспорядок, частоту рекламы и возможность замены продукта.

3. Выбор рекламного сообщения – творческий этап.

4. Генерация сообщений – использование индуктивной и дедуктивной структуры.

5. Оценка и отбор сообщений – сосредоточьтесь на одном основном торговом предложении и стремитесь к желательности, эксклюзивности и правдоподобности.

6. Исполнение сообщения – воздействие зависит не только от того, что сказано, но и от того, как это сказано (позиционирование). Творческие люди также должны найти стиль, тон и формат для выполнения сообщения.

7. Обзор социальной ответственности – убедитесь, что креативная реклама не выходит за рамки социальных и правовых норм.

8. Выбор средств массовой информации и измерение эффективности.

9. Принятие решения о охвате (количестве людей, которые были показаны хотя бы один раз), частоте (общее количество обращений к ним) и влиянии (качественное значение).

10. Взаимосвязь между охватом, частотой и воздействием, конкретными медиа, временем публикации, географическим распределением [3].

Преимущества рекламы

На рекламу тратятся огромные людские и материальные ресурсы. Реклама повсюду в современном мире. Люди подвергаются воздействию различных форм рекламы через различные рекламные сообщения, средства массовой информации, рекламные щиты и всевозможные методы.

Общие преимущества рекламы заключаются в следующем

а) экономические выгоды от рекламы.

Реклама может играть важную роль в процессе создания экономической системы, которая руководствуется этическими принципами. Это необходимая часть функционирования современной рыночной экономики, которая сегодня либо существует, либо формируется во многих частях мира. Реклама может быть полезным инструментом для поддержания этической конкуренции, которая способствует экономическому росту. Это может помочь людям, информируя их о наличии желаемых новых продуктов и услуг и улучшениях существующих, помогая им оставаться в курсе, принимая разумные решения для потребителей, способствуя повышению эффективности и снижению цен, а также стимулируя экономический прогресс за счет расширения бизнеса и торговли [4].

б) преимущества политической рекламы.

Политическая реклама может повлиять на экономическую ситуацию в рыночной системе. Поскольку свободные и ответственные СМИ в демократической системе помогают противодействовать тенденциям к монополиям, политическая реклама может внести свой вклад, информируя людей об идеях и политических предложениях партий и кандидатов, включая новых кандидатов, ранее не известных общественности.

в) моральные выгоды от рекламы.

Во многих случаях социальные учреждения используют рекламу для передачи своих сообщений – сообщений о моральных ценностях, этике, патриотизме, ответственности по отношению к нуждающимся, сообщений, касающихся здравоохранения и образования, конструктивных и полезных сообщений, которые обучают и мотивируют людей различными полезными способами.

*Преимущества рекламы с точки зрения компании:*

1. Предоставляет информацию.

Потребителю нужна информация о различных продуктах. Недостаток информации может заставить потребителя купить некачественный продукт, заплатить высокую цену и т.д.

2. Улучшает имидж бренда.

Реклама помогает улучшить имидж бренда. Образы – это мысленные образы брендов. Проецируемые изображения адаптированы к потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Благоприятный имидж помогает сформировать лояльность к бренду и склонность к покупке этого бренда [4].

*Наиболее популярные программы для управления рекламной кампанией:*

1. HIVE – это комплексный инструмент управления проектами. Он поставляется с множеством отличных функций, которые значительно упростят управление кампаниями. HIVE поставляется с встроенным чатом и электронной почтой. Он также интегрируется с тысячей других платформ и сервисов. HIVE позволяет управлять проектами с помощью представлений Gantt, Kanban, портфолио или календаря. Он также имеет интуитивно понятные карты действий и позволяет членам команды загружать файлы, предоставлять отзывы и утверждения и многое другое.

Данная программа используется такими игроками рынка как ПАО «ВТБ», ПАО «Черкизово» и др.

2. Asana – это интуитивно понятный и простой в использовании инструмент управления проектами. Он предлагает веб- и мобильное приложение, помогающее командам организовывать, отслеживать и управлять своей работой. Это простой и визуально привлекательный инструмент с простой настройкой.

Используется такими компаниями как ООО «ПепсиКО», ООО «Defender»

3. Planoly отлично работает с Instagram. Это позволяет вам визуализировать вашу ленту и получить представление о том, как все будет выглядеть, прежде чем опубликовать их.

Используется маркетологами ООО «Балтика», ООО «Levis».

**Выводы.** Количество и качество рекламы оказывает самое непосредственное влияние на формирование спроса, стимулирование сбыта и объемы продаж товаров и услуг. Можно утверждать, что она является главным инструментом оказания влияния на потребительское поведение, привлечения внимания к производимым товарам или услугам, создания положительного имиджа компании.

### Список литературы:

1. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо». – 2020. – С. 470-474.

2. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.

3. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.

4. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.

Социховский В. С., Тюлева Е. А., студенты  
Научный руководитель: Васильев Д. И.  
Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), РФ  
Sotsikhovskiy@mail.ru, liza.tyuleva@mail.ru

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИИ

Согласно исследованиям крупнейшего научного российского издания в сфере высоких технологий CNews благодаря цифровизации в логистической области к 2030 году производительность труда в данной сфере увеличится на 20% [1]. В отличие от автоматизации и информатизации сущность которых заключалась в увеличении эффективности работы уже существующих процессов, целью цифровизации является создание и построение новейших возможностей для построения процессов. Всемирные тренды в логистике направлены на реформирование старых условий функционирования логистических цепей (рис. 1).



Рис. 1. Мировые тренды в развитии логистики и факторы, их определяющие

В настоящее время в России все большую популярность набирает тенденция использования бизнес-модели «Мобильность как услуга». Они позволяют предоставить комплексную услугу, которая включает:

- возможность напрямую подключаться к сервисам транспортной системы;
- возможность в режиме реального времени планировать и прогнозировать условия поездки.

Для того чтобы реализовать данную систему предлагают две модели построения логистических процессов: пулинг и 5PL.

Пулинг – это модель организации логистических процессов, позволяющая при помощи онлайн-платформ получать доступ к информации в одном месте. Это дает возможность участникам логистического процесса более эффективно использовать логистические ресурсы.

5PL (Fifth Party Logistics Model) – это подход к предоставлению логистических услуг, где провайдеры формируют систему по предоставлению полного пакета транспортно-логистических услуг на основе платформенных решений, не обладая при этом физическими мощностями.



Тенденция развития логистики – это создание крупных централизованных платформ типа «Автодата». Платформа «Автодата» консолидирует данные связанные с транспортными средствами.

Современный автомобиль генерирует огромное количество информации. Данная информация включает в себя данные о навигации, скорости, параметрах работы бортовых систем и т.д. Однако часть информации находится в государственных информационных системах. При этом все эти данные хранятся в различных информационных системах. Цель применения платформы «Автодата» собрать эти данные в единую систему и дать возможность участникам транспортных процессов пользоваться ими.

Первым шагом для осуществления этих тенденций является внедрение в процесс работы системы электронных перевозочных документов.

Система электронных перевозочных документов – это единая информационная система, позволяющая формировать, получать, обрабатывать, обмениваться и хранить, а также при необходимости оперативно предоставлять контролирующим органам перевозочные документы в электронном виде. Главным оператором ЭПД назначено Министерство транспорта. Согласно подсчетам экспертов, переход транспортных накладных и путевых листов в электронный формат обеспечит около 90% цифровизации всех транспортных документов.

Во время формирования цифровой экономики в логистической среде появилось понятие транслогистической платформы [2]. Транслогистическая платформа представляет собой единое экономическое пространство, функционирующее на основе единых стандартов управления. Оно охватывает участников процесса на всем экономическом пространстве.



Рис. 2. Особенности цифровой трансформации транспортно-логистической сферы

Министерство транспорта РФ к 2024 году планирует создать на основе системы «Платон», «ГЛОНАСС» и инфраструктуры РЖД единую цифровую платформу транспортного комплекса.

ЕЦПТК – это организованная совокупность цифровых платформ, цифровых систем и инфраструктуры их взаимодействия между собой и с объектами и участниками транспортного комплекса с максимально возможной (при имеющемся уровне транспортно-логистической инфраструктуры и технологий) эффективностью.

В планах у Минтранса к 2024 году подключить к единой цифровой платформе транспортного комплекса логистические компании. Результатом этого может стать увеличение объемов грузоперевозок через транспортно-логистические центры до 47 миллионов тонн в год.

Помимо того, что ЕЦТЛС позволит создать благоприятную среду для внутриотраслевого общения, она позволит России стать отличным и надежным партнером для стран Евразийского континента. Система дает возможность участникам

перевозочного процесса предлагать прозрачные условия по транспортировке грузов на территории своих государств.

Еще одним направлением цифровизации логистики в России является внедрение технологии блок-чейна. Логистическим процессам свойственны очень массивный оборот документов и длинные цепочки поставок поэтому технология блок-чейна в этой отрасли выглядит довольно перспективно. Все факторы свойственные для логистического процесса отлично укладываются в записи распределенного реестра, причем, обеспечивают при этом необходимую для быстрой автоматизированной обработки степень стандартизации в описаниях передачи грузов.

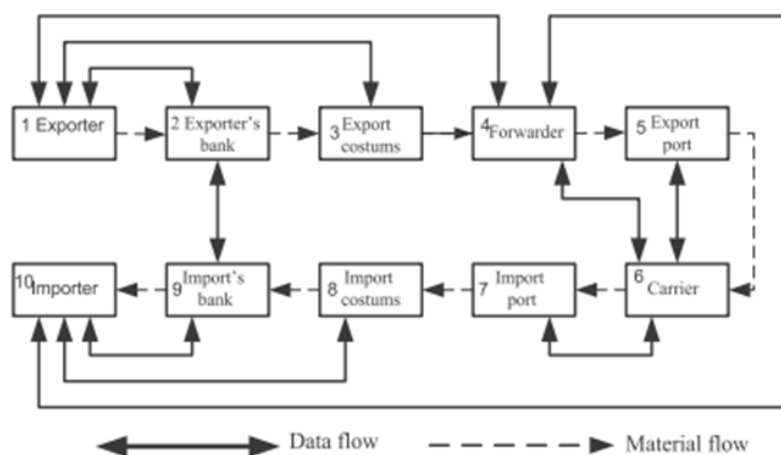


Рис. 3. Информационный поток, сопровождающий внешнеторговую сделку

Технология блокчейн дает возможность предприятиям:

1. Настраивать прозрачные и быстрые коммуникации между всеми участниками процесса;
2. В режиме реального времени анализировать риск-профиль страхователя;
3. Формировать индивидуальное предложение по цене или страховому продукту.

Платформа созданная на основе block-chain способна принести основной эффект не при оптимизации бизнеса отдельно взятой компании, а при взаимодействии нескольких игроков из разных отраслей. В настоящий момент времени в России уже имеется картина значимости внедрения цифровых технологий в логистическую отрасль. Благодаря внедрению в транспортную деятельность цифровых технологий, логистика в России получит: увеличение роста транспортного потенциала внутри страны; развитие системы межрегиональных смешанных (мультимодальных) перевозок; повышение качественного уровня грузовых перевозок; обеспечение доступности логистических услуг для населения; увеличение эффективности функционирования транспортно-логистической инфраструктуры; создание цифровой платформы в транспортно-логистической сфере.

#### Список литературы:

1. CNews [Электронный ресурс]: Рынок цифровизации транспорта и логистики к 2030 г. вырастет в 7 раз – Электрон. дан. – Россия, 2021. – Режим доступа: [https://www.cnews.ru/reviews/it\\_v\\_transportnoj\\_otrasli\\_2021/articles/rynok\\_tsifrovizatsii\\_transporta\\_i\\_svoobodnyj](https://www.cnews.ru/reviews/it_v_transportnoj_otrasli_2021/articles/rynok_tsifrovizatsii_transporta_i_svoobodnyj).
2. Марусин, А. В. Особенности цифровой трансформации транспортно-логистической сферы [Текст] / А. В. Марусин, Т. Х. Аблязов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – № 9 (3А). – С. 71–78.

Супрунчук Д. Д., Павлович К. Н., студенты  
*Научный руководитель:* Александренков Ю. В., канд. соц. наук, доцент  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Республика Беларусь  
*darya.suprunchuk@yandex.by*

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Актуальность.** Возрастающее значение информатизации во всех сферах общества, важность ее социально-экономических последствий в современных условиях глобализации мирового экономического пространства делают особенно актуальным изучение процесса цифровой трансформации, в том числе цифровой трансформации логистической деятельности, формирование и развитие которой происходит на основе и под непосредственным влиянием информационных технологий.

В процессе цифровой трансформации проявляются качественные, революционные изменения в структуре экономики, центры создания добавленной стоимости возникают в области выстраивания цифровых ресурсов и цифровых процессов. В результате информатизации логистической деятельности происходит переход на этап интеграции в единое информационное пространство всех элементов логистической системы.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Глобальные тенденции цифровой трансформации логистической деятельности рассматриваются такими авторами как Дыбская В.В, Щербаков В.В., Силкина Г.Ю. В частности, рассмотрение цифровой трансформации производственно-логистических систем производится автором Мясниковой, О. В.

Проблемы и перспективы рассматриваемого направления изучаются авторами Пильгун Т.В. и Казаковым Н.Н. Отраслевая информатизация логистической деятельности, а именно нефтегазовой отрасли, рассматривается Поповой Е.В., Ефременковой, Т. Е.

**Цель исследования:** изучение и анализ текущих глобальных тенденций цифровой трансформации логистической деятельности.

**Результаты исследования.** В ходе исследования были выявлены следующие направления цифровой трансформации логистической деятельности: использование облачных платформ и анализ больших данных (Big Data), 3D-печать, интернет вещей; доставка грузов дронами, беспилотными автомобилями, дополненная реальность, роботизация и автоматизация, блокчейн, использование метавселенных, API, экзоскелетов, виртуального моделирования (Digital Twins), искусственного интеллекта (ИИ), квантовых вычислений.

1. Использование облачных платформ и Big Data. Гибкие облачные решения используются для унификации процессов между участниками логистической цепочки. Это помогает производить документооборот, архивировать нужные данные в облаке, а также обеспечить непрерывность взаимодействия.

Big Data в логистике может использоваться для маршрутизации товаров и транспортных средств; планирования оперативной мощности в компании (оптимизация планирования загрузочных мощностей для грузовых автомобилей, поездов и воздушных судов, а также планирование перераспределения персонала на складах); понимания качества обслуживания, изучения ожиданий, требований клиентов [1]. Результаты, получаемые с помощью Big Data, являются легко управляемыми без фактора неопределенности, так как алгоритмы обновляют аналитическую информацию в режиме реального времени.

2. 3D-печать. Аддитивные технологии оказывают косвенное влияние на логистическую деятельность. За счет объединения компонентов и процессов, необходимых для производства, можно сократить время выполнения заказа для клиента и быстрее вывести продукт на рынок. Таким образом потребность в транспортировке товаров через страны уменьшается, поэтому это оказывает большое влияние на логистику, однако требует больших затрат. Традиционная цепь поставки может быть нарушена в связи с широким доступом населения в будущем к 3D-принтерам, но для этого потребуется специальный рабочий материал для печати объектов, для поставки которого все равно необходимо будет использовать логистические цепочки.

3. Интернет вещей (IoT). Устройства IoT способны собирать и передавать данные на сервера, а затем с помощью сервисов аналитики предоставлять их пользователю в выбранном формате, обеспечивая целостный подход к управлению процессами в логистических системах. Системы интернета вещей обеспечивают точное отслеживание объектов в режиме реального времени, строят оптимальные маршруты передвижения, позволяют контролировать перемещение транспорта как внутри, так и за пределами помещений. С помощью IoT можно контролировать объемы продукции на складах, определять условия хранения товаров (температурный режим, уровень влажности и т. д.), оценивать производительность и доступность техники и персонала. Датчики отслеживания объектов способны делать работу логистических предприятий более безопасной для персонала. Система помогает предупреждать водителей о соблюдении мер безопасности, оценивать возможные риски в процессе работы и выявлять проблемы с управлением персоналом. Посредством систем можно контролировать количество продукции на складах и более рационально распределять бюджет [2].

4. Доставка грузов дронами и беспилотными автомобилями. В складской логистике дроны могут применяться для инвентаризации и обнаружения повреждений, неправильного расположения и обеспечения внутренней безопасности на складе. Например, инвентаризация при высотном хранении может производиться с помощью штрих-кодов, считываемых дронами. Применение дронов в логистической цепи поставок также позволяет дозволить грузы, но весом не более 2-3 килограмм. Однако вопрос страхования и возмещения ущерба при потере, порче и хищении доставляемого груза является одним из главных препятствий для широкого внедрения технологии.

Внедрение беспилотных автомобилей при перевозке грузов значительно сокращает число расходов на водителей и на выплату компенсационных расходов, повышает уровень безопасности перевозки и ее скорость. Однако внедрение лишь 1 беспилотного автомобиля в организации не даст никакого эффекта, требуется развитие целой инфраструктуры дорожного комплекса по всей стране.

5. Дополненная реальность (AR). AR предоставляет быстрый доступ к информации о реальном мире в любое время и в любом месте за счет дополнительных элементов восприятия реальности компьютером. Логистический оператор с помощью AR может детально ознакомиться с внешней средой, что предоставляет возможность воздействовать на процессы оптимизации подбора заказа, планирования складских помещений, эффективной загрузки и доставки.

Использование AR в логистической деятельности позволяет распределить рабочую нагрузку, облегчить принятие решений, снизить число ошибок персонала, сократить время и затраты на проведение операции, а также обеспечить более высокий уровень обслуживания клиентов. Дополненная реальность может помочь снизить затраты за счет улучшения процесса комплектования, а также помочь при планировании складских помещений. В рамках планирования складских помещений

дополненная реальность может повлиять на предприятия, оказывающие широкий спектр логистических услуг на складах, начиная от сборки продукции до маркировки товаров, переупаковки. AR поможет визуализировать перестройки в реальном масштабе, смоделировать бизнес-процессы, тем самым лучше и эффективнее организовать работу склада.

Зона погрузочно-разгрузочных работ, оборудованная системой дополнительной реальности, позволит оперативно проверять комплектность поставок с помощью комбинации сканеров и трехмерных датчиков глубины для определения количества единиц груза или его объема. Эти замеры сравниваются с ожидаемыми и результат отображается для проверяющего лица. Также система AR может использоваться для обнаружения повреждений и сбоях на грузе.

6. Роботизация и автоматизация складов. Автоматизированные складские системы предусматривают использование управляемых компьютером подъемно-транспортных устройств, которые закладывают изделия на склад и по команде извлекают их оттуда. [3].

7. Блокчейн. Блокчейн (цепочка блоков) – это распределенная база данных, у которой устройства хранения данных не подключены к общему серверу. Эта база данных хранит постоянно растущий список упорядоченных записей, называемых блоками. Каждый блок содержит метку времени и ссылку на предыдущий блок [4].

Преимущество блокчейна – прозрачность, за счет чего он является идеальной технологией для упрощения отслеживания отправок, заключения глобальных контрактов и обработки платежей в логистической отрасли. Кроме этого, вся информация, содержащаяся в блоках, не может быть удалена или изменена какой-либо третьей стороной, что делает технологию в конечном итоге более безопасной, а также предотвращает расхождения в документации. Прозрачность цепи поставок принесет пользу и конечным потребителям, которые смогут убедиться в безопасности продукции, её свежести и в отсутствии нежелательных добавок.

**Выводы.** Таким образом, можно сказать, что цифровая трансформация логистической деятельности основана на создании цифровых транспортных коридоров с видимостью цепи поставок в режиме реального времени. Тенденции цифровой трансформации логистической деятельности способствуют повышению эффективности и скорости логистических процессов, оказывают влияние на снижение доли логистических издержек за счет полной прозрачности цепи поставок и прослеживаемости грузов. С учетом нарастающих тенденций актуальным остается вопрос информационной безопасности.

#### Список литературы:

1. Башина, О. Э. Возможности применения глобальных технологий Big Data для повышения эффективности логистических процессов / О. Э. Башина, Л.В. Матраева // Знание. Понимание. Умение. – 2017. – №3. – С. 186-193.
2. Интернет вещей в логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nvgn.ru/blog/internet-veshhej-v-logistike/> (дата обращения: 04.04.2022).
3. Цифровые технологии в логистике и управлении цепями поставок: аналитический обзор [Текст] / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев, Н. Н. Лычкина и др.; под общ. и науч. ред. В. И. Сергеева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 190, [2] с. – 500 экз. – ISBN 978-5- 7598-2348-3 (в обл.). – ISBN 978-5-7598-2243-1 (e-book).
4. Технология блокчейн простыми словами: преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // [blockchainwiki.ru](https://blockchainwiki.ru/): блокчейн, финтех, криптовалюты. – Режим доступа: <https://blockchainwiki.ru/o-tehnologii-blokchejn-prostymi-slovami/> (дата обращения: 20.11.2022).

Тельжанов Б. Е., студент  
*Научный руководитель:* Васильев Д. И.  
Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), РФ  
*telzhanov@mail.ru*

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

Логистика – это наука об управлении, планировании, организации, контроле материальных и сопутствующих им финансовых, информационных, сервисных потоков, в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя [1]. Сложно переоценить ее значение в современных рыночных условиях. Логистика приносит ряд положительных моментов таких как:

- сокращение транспортных расходов;
- снижение уровня складских запасов, тем самым снижение затрат на хранение;
- улучшение контроля и координации перевозочных процессов;
- сокращение сроков доставки товара.

Именно поэтому, логистика превратилась в одно из средств давления на экономику Российской Федерации в следствии санкций 2022 года. Связь между транспортными каналами Россией и остальным миром претерпела кардинальные изменения на фоне последних событий и последовавших волн ограничений, коснувшихся всех отраслей российской экономики.

В ходе изучения данной темы были использованы труды следующих авторов: Кульков В.В., Покровская О.Д., Куренков П.В., Арский А.А, Титова Т. С.

Цель данной работы состоит в определении особенностей развития логистики Российской Федерации в условиях санкций.

Для решения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить основные проблемы рынка транспортных услуг на данный момент;
2. Определить пути и методы развития логистики в России на современном рынке транспортно-логистических услуг.

Не оправившаяся до конца логистика Российской Федерации после ковидного периода, вновь столкнулась с рядом сложностей. Для лишения страны возможности эффективного ведения международной торговли были введены санкции, которые практически полностью заблокировали авиасообщение с некоторыми странами, произвели удар по морским, железнодорожным перевозкам и автомобильным сообщениям, в следствии чего с рынка ушло множество международных предприятий. Работу в Российской Федерации временно остановили крупные международные перевозочные компании: TNT, FedEx, UPS, многие транспортные предприятия ограничили свои экспортные перевозки в рамках стран ЕАЭС. Компании, занимающиеся морскими перевозками - ONE, Nippon Yusen Kaisha, HMM, MSC, Maersk и CMA CGM, также ограничили свою совместную деятельность с Россией [2]. Местные компании отреагировали по-разному:

- закрылись по причине невозможности адаптироваться под новые условия;
- поставили работу на паузу, пока ситуация не прояснится;
- борются за выживание. Компании сфокусировались на оптимизации затрат, жестком контроле рентабельности при планировании перевозок. Темпы развития логистики замедлились, эксперты предсказывают стагнацию и длительные сроки для выхода из кризисной ситуации.

Вышеописанная обстановка смотрится достаточно печально, однако при всех введенных ограничениях Россия не осталась полностью изолирована, международная

логистика страны не заблокирована полностью, все еще можно организовать поставку любого товара, но для этого придется использовать новые маршруты и обходные пути.

Введенные санкции оказывают серьезное влияние и на развитие логистики в Российской Федерации. Развитие новейших логистических цепей, мгновенная «перенастройка» логистических методик, а также сервисов под новую действительность при неукоснительном обеспечении стабильности и защищенности перевозок в целом – является важнейшим вопросом российской транспортно-логистической системы в нынешнее время.

Современные условия заставляют лучших специалистов страны выработать новые идеи для осуществления международных перевозок:

появляются новые потоки движения товаров и сопутствующие им информационные, финансовые, энергетические потоки, например, внутри страны - в Крым, в международном масштабе - со странами Латинской Америки;

изменяется интенсивность некоторых потоков, например, увеличивается интенсивность потоков товаров из Малайзии и Китая;

логистические компании вынуждены проводить более активную бизнес-политику;

переориентация на внутреннего потребителя;

концентрация человеческих и интеллектуальных активов внутри государства;

перестройка парадигмы привычных коммерческих моделей в сторону новых экосистемных методов;

использование государственной поддержки [3].

Для предотвращения критической ситуации правительство Российской Федерации разработала план первоочередных действий по обеспечению развития российской экономики в условиях внешнего санкционного давления. В план входят следующие моменты:

1. программа льготных кредитов под компенсацию простоя грузов на складах ввиду нарушения логистических цепочек;

2. создание централизованного пула поставщиков услуг по морской транспортировке контейнеров и «Ро-Ро» (комбинация независимых от Европы и США морских линий и предложений прямого фрахта от судовладельцев), в первую очередь – на базе китайских линий YML и др.;

3. организация логистических хабов в морских портах не присоединившихся к санкциям стран с целью перенаправления грузов в страны целевого экспорта;

4. запуск регулярных контейнерных экспресс-поездов до портов на юго-востоке Китая, а также до Вьетнама (Ханой) и портов в Иране, Пакистане, Индии [4].

Открытие новейших направлений грузового сообщения, формирование добавочных каналов поставок способны стать точкой роста экономики страны, а также послужить стимулом импортозамещения, при увеличении конкурентной борьбы и оптимизации внутренних транспортно-логистических процессов – может послужить причиной к уменьшению стоимости транспортировки грузов.

Процесс развития логистики Российской Федерации продолжается по причине того, что предприятия используют ряд методов для адаптации к современным условиям:

формирование проектной логистики.

применение современных информационных технологий при проектировании цепей поставок;

выработка гибких новых маршрутов перевозок с комбинированием и усложнением взаимодействия участников логистических схем в условиях слабой степени прогнозирования сроков доставки;

на первое место выходит показатель стабильности перевозок, а не цена.  
создание и реализация групповых, сложных, мультимодальных логистических решений внутри государства;  
создание прямого железнодорожного сообщения и минимальных логистических схем при исключении роли западных логистических фирм;  
операции слияния и поглощения;  
передислокация производственных, инфраструктурных, а также перевалочных мощностей с учетом принципиального пересмотра логистических методик.

Россия была и остается значимым участником глобального рынка перевозок. Страна обладает мощнейшим транспортным потенциалом, огромной территорией и возможностями позволяющие ей быть экономически самодостаточной. Стоит понимать, что наложенные санкции отразятся на всем мире. По оценкам экспертов попытка изолировать ключевого участника транспортно-логистических процессов международного рынка станет триггером негативных, необратимых и достаточно тяжелых последствий для остальных участников мирового бизнеса. Не существует таких ограничений, которые бы нанесли вред только лишь одной стороне. Непосредственно по этой причине стоит ожидать, что Старый свет столкнется с очень серьезной финансовой опасностью.

Таким образом, развитие логистики Российской Федерации в условиях санкций, хоть и столкнулось с рядом проблем, не остановилось, а более того получила новые пути для совершенствования. Специалисты обдумывают методы и способы преодоления ограничений, государство помогает местным компаниям. С каждым днем появляется все больше новых вариантов транспортировки груза. Формируются новые транспортные коридоры, такие, например, как Европа-Турция-Азербайджан-Дагестан. По нему едет часть грузов, ранее доставлявшихся в Россию через Прибалтику и Польшу-Белоруссию. Растет и значение восточного направления – в ближайшее время поток товаров из Китая напрямую и через Казахстан также будет существенно расти, ограниченные маршруты с Европой переносятся на Азиатский регион. Современное геополитическое положение России между двумя динамично развивающимися мировыми центрами деловой активности – Европой и Азией – предопределяет ее дальнейшую, особую и ключевую роль в обеспечении евроазиатских связей.

#### **Список литературы:**

1. Канке, А. А. Логистика [Текст]: учебное пособие / А. А. Канке, И. П. Кошева. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. – 384 с.
2. Куренков, П. В. Логистика международных интермодальных грузовых перевозок [Текст]: учебник / П. В. Куренков, А. А. Сафронова, Д. Г. Кахриманова – 2018. – С. 24-27.
3. Логистика в кризис: как организовать перевозки в 2022 году [Электронный ресурс] / Коммерческий директор. Профессиональный журнал коммерсанта. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/3930-logistika-v-krizis-dostavka-perevozki> (дата обращения: 28.11.2022).
4. Рынок международной логистики в 2022 – как это будет? [Электронный ресурс] / NOVELCO. – Режим доступа: <https://novelco.ru/press-tsentr/rynok-mezhdunarodnoy-logistiki-v-2022-kak-eto-budet/> (дата обращения: 28.11.2022).



Тиссен Э. А., студент  
*Научный руководитель:* Левкин Г. Г., канд. вет. наук, доцент  
ФГОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», РФ  
*lewkin\_gr@mail.ru*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ТЕЗАУРУСА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Актуальность.** Одним из востребованных направлений в хозяйственной деятельности в настоящее время является логистика. Изменение регулярности и надежности поставок, соотношение платных и бесплатных сопутствующих услуг позволяют повысить эффективность экономической деятельности предприятий. Но так сложилось, что в теории логистики нет четкого определения терминов и понятий, способных конкретно описать логистическую систему и протекающие в ней процессы.

**Цель исследования** – изучить причины и возможные последствия отсутствия логистического тезауруса предприятия, определить направления для его формирования.

**Задачи исследования:** исследовать доступную научную литературу по теме; определить причины отсутствия общего понятийного аппарата в логистической деятельности предприятия; проанализировать возможные последствия из-за отсутствия логистического тезауруса предприятия; определить направления для формирования тезауруса.

**Объект исследования** – функциональные области логистики предприятия.

**Предмет исследования** – логистический тезаурус.

**Результаты исследования.** В настоящее время в логистической терминологии существует весомая проблема неточности определений. Это в первую очередь связано с тем, что в России в период формирования логистики как науки, отечественные ученые опирались на зарубежную логистическую теорию, переведенную лингвистами на русский язык. Исходя из сегодняшней ситуации, можно сделать вывод о не профессиональности переводчиков того времени в области логистики. Российские ученые без колебаний приняли представленную им литературу и такое расхождение понятий сказалось на формировании специальной литературы в области логистики. У каждого автора сложилось свое понимание терминов по одному и тому же вопросу. Вследствие чего на сегодняшний день наблюдается недостоверность и неточность определений, что привело к отсутствию общего понятийного аппарата в области логистики [1, 2].

Для логистики как науки необходимо сформировать четкую и однозначную терминологию, чтобы ученые данной области приобрели бы единый язык для общения и путем совместных размышлений перевели логистику на новый уровень развития. В данном случае сработал бы синергетический эффект.

Отсутствие единых определений логистических терминов в хозяйственной деятельности предприятий часто приводит к искажению передаваемых мыслей от сотрудника к сотруднику. Например, имея в виду одно и то же явление, но обозначая его разными терминами, между специалистами отделов предприятия возникают недопонимания друг друга. Подобное явление в первую очередь связано с разной логикой бизнес-процессов в подразделениях. Например, между службой снабжения и планово-экономическим отделом, маркетингом и логистикой, отделом снабжения и отделом сбыта. Недопонимание возможно для таких терминов как: страховой и резервный запас, закупка и снабжение, логистические затраты и логистические издержки. Проблема сложности коммуникаций и взаимодействия между отделами несет за собой трудности в формировании процессного подхода в организации,

достижения и измерения целей логистической деятельности. То есть каждое подразделение, не найдя общего языка между собой, будет преследовать свою цель, которая может расходиться с общей целью предприятия.

Ошибки, возникающие из-за отсутствия понятийного аппарата, влекут за собой увеличение сроков выполнения операций и, следовательно, снижают эффективность работы предприятия [3].

На сегодняшний день теория и практика логистики основывается на проблемах тавтологии и неоднозначной трактовке терминов. Так примером тавтологии является распространённый термин «сервисное обслуживание», сервис по своему содержанию включает в себя обслуживание, следовательно, происходит дублирование в одном сочетании родственных терминов. В ряде учебных пособий можно пронаблюдать несоответствие определений терминов реальным физическим объектам управления или элементам логистической инфраструктуры, что приводит к нарушению иерархического соподчинения элементов логистических систем. Так частным случаем является отождествление понятий функциональная область логистики, логистическая функция и логистическая операция, которые имеют между собой иерархическое соподчинение [4].

Разграничения значений терминов позволит создать логистический тезаурус, что позволит структурировать информацию и упростить коммуникацию между заинтересованными сторонами [3].

Тезаурус – очищенный от неоднозначности словарь. В таком словаре каждому слову присваивается только одно определение, в отличие от обычных словарей, где одно слово имеет несколько значений [5].

Формирование словаря однозначных терминов является важным направлением деятельности в теории и практики логистического менеджмента, поскольку он дает возможность настроить коммуникативные каналы между участниками логистического процесса при формировании стратегий и цепей поставок. Для логистической теории тезаурус станет инструментом для взаимопонимания ученых на научных конференциях [4].

**Выводы.** Таким образом, формирование логистического тезауруса на предприятии позволит отделам компании преследовать единую цель, повысить качество и эффективность выполняемых операций службой логистики, наладить коммуникативные связи между подразделениями.

#### Список литературы:

1. Левкин, Г. Г. О некоторых терминологических неточностях / Г. Г. Левкин // Логистика. – 2010. – № 1(50). – С. 16-17.
2. Левкин, Г. Г. Использование понятий «логистические затраты» и «логистические издержки» в теории и практике логистики / Г. Г. Левкин, А. А. Сироткин // Теоретические и концептуальные проблемы логистики и управление цепями поставок: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2019. – С. 38-41.
3. Левкин, Г. Г. Анализ применения терминов «закупка» и «снабжение» в теории и практике логистики / Г. Г. Левкин, Е. А. Панова, Т. В. Новикова // Логистика. – 2018. – № 7(140). – С. 42-45.
4. Левкин, Г. Г. Уточнение терминов и понятий в сфере распределения товаров и услуг / Г. Г. Левкин // Логистика - евразийский мост: Материалы XIV Международной научно-практической конференции. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. – С. 178-181.
5. Левкин, Г. Г. Контроллинг и управление логистическими рисками: учебное пособие / Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. – М.; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 200 с.

Тишкова Е. М., студентка,  
Пиун В. В., студентка

*Научный руководитель:* Александренков Ю. В., канд. соц. наук, доцент  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Республика Беларусь  
*emtischkova@gmail.com*

## ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ (WMS) В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Актуальность.** В современных условиях некоторые компании все так же управляют логистикой без применения IT- технологий, то есть «вручную». Это можно сравнить с жизнью словно при переходе на второй технологический уклад, когда весь мир живет в пятом и уже переходит на шестой.

На данный момент все больше компаний переходит не только к автоматизации процессов, но и внедряет в свою работу программное обеспечение и использует различные онлайн-возможности. Наш мир стремительно меняется и до недавних пор, то есть до пандемии, ритейлеры в основном конкурировали между по цене. Наибольшим спросом пользовалась компания с самыми выгодными расценками на свои услуги или товары. Сейчас важны и другие факторы, особенно в сфере логистики.

Кроме того, увеличение предложения неизбежно приводит к обострению конкуренции на рынке, то есть к необходимости повышения эффективности функционирования складов и расширения спектра складских услуг с целью получить конкурентное преимущество.

Одним из способов решения этой задачи является оснащение складского хозяйства современной системой управления складом — WMS (Warehouse Management System), под которым понимается аппаратно-программный комплекс, позволяющий эффективно управлять размещением и перемещениями товаров на складе.

Кардинальное различие между WMS и складскими учетными системами в том, что WMS кроме учетной функции выполняет и активную управленческую роль, анализируя все задачи, стоящие в очереди на выполнение, и выдавая сигнал складскому персоналу о необходимости выполнить наиболее приоритетную задачу.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиями в сфере проблематики внедрения WMS в своих работах рассматривал В. Есин. Эффективность внедрения данной системы в различные компании рассматриваются такими авторами как Михайловская В.Д, Прохорова Т.В [1].

**Цель исследования:** изучение целесообразности использования WMS в логистике.

**Результаты исследования.** Введение новых инструментов оплаты, расширение сети региональных складов, ориентация на курьерскую доставку «до двери» приведет к переориентации многих рынков на интернет-продажи. На данный момент именно на них приходится около 70% сделок [2]. Дальше этот показатель будет только расти. Именно этот факт делает оптимизацию доставки основной задачей ритейлеров: сокращение лишних курьеров и максимальная загрузка оставшихся, уменьшение штата в неблагоприятные сезоны, т.е., когда продажи минимальны, улучшение клиентского опыта, максимально сокращение времени доставки.

Кроме того, организатор должен постоянно контролировать ситуацию, связанную с доставкой, ибо в курьерской работе большую роль играет человеческий фактор. Например, если рядом с логистическим центром начали ремонтные работы дороги, машинисту нужно будет делать круг, чтобы объехать этот участок и доставить груз. Ситуация приведена с тем расчетом, что к этому логистическому центру не ведет много

дорог. Таким образом, среднее время доставки значительно увеличивается и ритейлер теряет свои конкурентные преимущества. Именно поэтому так важна автоматизация процессов и внедрение IT-технологий.

Даже при начальном технологическом уровне внедрения в логистику элементов информатизации повышается качество процессов управления разного рода потоками на предприятии. Кроме улучшения отдельных показателей добавляются и совершенно новые возможности: оперативная удаленная передача сведений различного назначения, автоматизация процессов отслеживания товародвижения и производственных показателей, комплексный или частичный мониторинг потоков в режиме реального времени, оперативная обработка информации как о внутренних рабочих процессах предприятия, так и о состоянии рынка, применение «безбумажных» технологий, среди которых электронная подпись, электронные платежи, цифровой документооборот и т.д. [3].

Благодаря компьютеризации процессов управления на базовом уровне можно достичь хорошего оснащения рабочих мест или операторских пультов компьютерами.

При введении прикладных программных систем, посредством которых ведутся базы данных, можно упростить отслеживание перемещения товаров, перейти к автоматизации процессов принятия решений, планирования, мониторинга и прогнозирования.

Внедрение или модернизация средств передачи данных позволяет в первую очередь разрабатывать стандарты и формулировать требования к тем же информационным потокам, после чего определяется набор средств, с помощью которых сеть будет функционировать [5].

WMS начала применяться в логистике столь активно, так как она действительно позволяет оптимизировать все вспомогательные процессы. Например, приемка грузов вместе с этим комплексом, в рамках которого можно проводить автоматическую идентификацию (по штриховому кодированию, радиометкам и пр.), становится куда менее затратной в плане времени – всего 50 минут против 2,5 часов изначально.

Кроме того, WMS позволяет сделать последовательной и отлаженной работу каждого из сотрудников. Для этих целей в интерфейсе имеются необходимые панели и разделы. Благодаря оперативному планированию удается грамотно распределить не только задания, но и выстроить последовательность действий для эффективной разгрузки поступивших партий. В информационной логистической технологии WMS используются следующие ключевые составляющие компоненты:

1. Клиентский софт, доступный на радиотерминалах (мобильных автоматизированных рабочих местах, или АРМ).
2. Мобильные АРМ для участников непосредственного рабочего процесса (тележки со встроенными высокоточными весами, модули для распределения продукции и т.д.).
3. Стационарные АРМ для фасовщиков, контролирующих лиц, операторов.
4. Сервер с приложениями, обеспечивающими бесперебойное функционирование.
5. Сервер, на котором хранится база данных.

На примере внедрения WMS в компании ООО «ЭскортСервис» (продуктовый склад, площадью 3000 м<sup>2</sup>) можно оценить эффективность использования WMS. В этой компании был проведен анализ выгоды от системы WMS. Результаты снимались независимыми экспертами ежемесячно в течение 3 месяцев независимыми экспертами.

С внедрением системы были достигнуты следующие результаты:

- уменьшилась зависимость от персонала склада;
- уменьшились потери за счет быстрых скользящих инвентаризаций;

более эффективная работа персонала: среднее количество подобранных заказов на одного комплектовщика увеличилось на 27%;  
значительное ускорение приемки товара (на 30%);  
уменьшение количества ошибок при сборке;  
введен с помощью WMS 100% контроль подобранных заказов сканером;  
улучшение порядка на складе;  
появилась возможность оценки эффективности работы персонала;  
появилась различная отчетность по работе склада и удобное хранение данных [5].

В Республике Беларусь WMS используется в небольшом количестве компаний [6]. Именно это поможет повысить конкурентоспособность компаний, предлагающих такие услуги. Таким образом, можно делать вывод, что внедрение IT-технологий оправдывает расходы на их внедрение и является весьма перспективным направлением развития белорусских логистических компаний.

**Выводы.** Внедрение системы WMS позволяет упорядочить и оптимизировать технологические работы с материальными потоками, повышается эффективность управления персоналом, снижаются затраты на логистику. Использование IT-технологий оправдывает расходы на их внедрение и является весьма перспективным направлением развития белорусских компаний.

#### Список литературы:

1. Организационные аспекты внедрения WMS [Электронный ресурс] // elib.bsu.by: организационные аспекты внедрения WMS – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/189076/1/Прохорова> (дата обращения: 21.11.2022).
2. Переориентация рынков на интернет-продажи: 6 актуальных трендов логистики 2022 [Электронный ресурс] // dzen.ru: 6 актуальных трендов в логистике 2022– Режим доступа: <https://dzen.ru/media/novelco/6-aktualnyh-trendov-logistiki-2022-goda-61b1adb8261a0f6448ac3074> (дата обращения: 21.11.2022).
3. Информационные технологии в логистике: основные понятия, характеристика и применение [Электронный ресурс] //fb.ru: информационные технологии в логистике – Режим доступа: <https://fb.ru/article/446564/informatsionnyie-tehnologii-v-logistike-osnovnyie-popyatiya-harakteristika-i-primenenie> (дата обращения: 21.11.2022).
4. Современные информационные технологии в логистике [Электронный ресурс] // qwizz.ru: современные информационные технологии в логистике – Режим доступа: <https://qwizz.ru/современные-информационные-технолог/> (дата обращения: 22.11.2022).
5. Экономическая эффективность внедрения на складе системы автоматизации WMS [Электронный ресурс] // erp-crm-wms.ru: экономическая эффективность внедрения системы автоматизации– Режим доступа: <https://erp-crm-wms.ru/ekonomicheskaya-effektivnost-vnedreniya-na-sklade-sistemy-avtomatizacii-eme-wms/> (дата обращения: 24.11.2022).
6. Компании, использующие WMS в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // asoft.by: проекты. – Режим доступа: <https://asoft.by/proekty> (дата обращения: 24.11.2022).

Уздемир Е. А., студентка

*Научный руководитель:* Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ

*Ekaterina.1709203@gmail.com*

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА HORECA

**Актуальность.** В наши дни маркетинг развивается с невероятно большими темпами. У людей, что им свойственно, с каждым месяцем появляются все новые потребности, а чем больше заведений может их удовлетворить, тем больше они конкурируют за внимание потребителей. Помимо этого, одним из самых рискованных видов бизнеса, на который постоянно влияют такие факторы как сезонность, политика, кризисы, инфляции, тренды и многое другое, является гостиничный и ресторанный бизнес. Маркетинг HORECA направлен на повышение конкурентоспособности заведений, чем и заслужил популярность в 2022 году.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучением маркетинга HORECA в России занимаются относительно недавно, ориентировочно с 2010 года, однако с каждым годом потребность в специалистах этой сферы растет в геометрической прогрессии.

**Цель исследования** заключается в определении места маркетинга HORECA в бизнесе, анализе его значимости в современном мире и выявлении его основных тенденций.

**Результаты исследований.** Маркетинг HORECA (от англ. Hotel – Restaurants – Cafe), русская аббревиатура КаБаРе (Кафе – Бары – Рестораны) – маркетинг услуг, товаров конечного потребления и оборудования для гостиничного дела, ресторанного обслуживания, общественного питания и прочих предприятий так называемого «бизнеса гостеприимства». Он ориентирован преимущественно на места отдыха и запросы клиентов заведения. Маркетинг HORECA включает в качестве объектов следующие системы и их элементы для гостиниц, ресторанов, столовых, кафе, баров, кофеен и клубов:

товары (продукты, полуфабрикаты, ингредиенты, фирменные упаковки заведения запасные части);

оборудование и интерьер гостиничных номеров и холлов, сервисных центров и системы автоматизации услуг отелей и ресторанов;

оборудование для кухни и обслуживания гостей;

технологическое и холодильное оборудование;

брендинг и оформление заведения и дизайн интерьера;

оборудование систем безопасности, освещения, уборки помещений, стирки и чистки (материалы, инвентарь, автоматическое уборочное, чистящее оборудование);

технология производства, оказание услуг и управления;

столовая посуда, текстиль, униформа, профессиональная обувь, аксессуары и др.

Сегмент HoReCa не предназначен для продаж в больших объемах, привычных для поставщиков и продавцов ритейла. Его главная задача – это создание и поддержание эксклюзива и брендинга заведения, внедрение новых концепций продвижения и повышение уровня узнаваемости бренда. Это происходит благодаря созданию неповторимых и оригинальных антуража и атмосферы в заведении, большому опыту сотрудников, постоянному повышению их квалификации.

Как правило, для продвижения услуг и товаров применяются такие инструменты маркетинга, как:

материальное стимулирование работников в сфере HoReCa;

реклама в точках продаж, размещение POS-материалов и фирменного оборудования, брендинговых элементов предприятия (POS-материалы HoReCa – рекламно-маркетинговые материалы, которые способствуют продвижению определенного бренда или товара в точках продаж HoReCa. К ним относятся: фирменные салфетки, посуда, средства гигиены, форма для персонала, меню-холтеры и проч.);

наружная и интернет-реклама;

проведение различных акций и мероприятий, направленных на поднятие уровня узнаваемости бренда, это могут быть дегустации, праздники, скидки, подарки, «комплименты» гостям, фестивали, ярмарки и аукционы.

Считается, что в этой сфере основополагающей является специальность торгового представителя, целью которого является продвижение продукта в организации HoReCa. От такого специалиста требуется отличное знание большого количества вариантов продукции, включая как базовые позиции, так и эксклюзивные образцы. Среди клиентов сферы HoReCa немало элитных организаций, предъявляющих исключительные требования к стилю работы с ними и личностям товаропроизводителей и, прежде всего, к их профессиональному знанию ассортимента, клиентоориентированности, коммуникабельности, активности и мобильности. «Придирчивость» объясняется тем, что в случае ошибки продукта организации HoReCa рискуют не более и не менее собственной репутацией. Поэтому сотрудничество с коммерческими производителями и подразделениями HoReCa строится в основном не на деловых отношениях, а на личном факторе. Независимые посредники в этой сфере встречаются редко, за исключением того, что компания-производитель, работающая в сфере HoReCa, одновременно выступает для нее посредником в поставках.

Необходимо разделять маркетинг точки продаж HoReCa и маркетинг продаваемых с помощью точек товаров HoReCa.

Маркетинг товаров, продаваемых через HoReCa – маркетинг продвижения товаров в точках продаж. При этом сегмент HoReCa не предназначен для реализации продукции в больших объемах, к чему привыкли поставщики и ритейлеры. Как правило, HoReCa – это специфический канал для потребительских брендов по созданию репутации (имиджа) и расширению своего присутствия на рынке/нише. Продажа товаров через HoReCa позволяет повысить ценность товарного бренда (увеличить дополнительную стоимость торговой марки) за счет антуража торговой точки (заведения), искусства обслуживающего персонала и опыта поваров. Таким образом, данный канал позволяет активно стимулировать продажи определенных брендов в рознице. При этом, в отличие от ритейла, в точках продаж HoReCa нет необходимости предоставлять большое количество конкурентоспособных брендов. В основном в этой сфере используются эксклюзивные контракты.

Залог успешного маркетинга HoReCa: «В первую очередь, залогом успешного маркетинга является корпоративная работа точки продаж, поставщиков товаров и информационных партнеров, направленная на удовлетворение потребностей клиентов».

Маркетинг HoReCa включает в себя следующие элементы:

качественное и постоянное исполнение обязательств;

стабильность поддержания индивидуального имиджа;

технологичность процесса, продукта и упаковки;

профессионализм и конкурентоспособность как бренда, так и персонала;

неповторимый брендинг заведения, услуг и товаров в нем;

эффективный охват аудитории за пределами заведения (включает в себя как наружную, так и интернет-рекламу);

систематичное вложение средств и усилий в маркетинг HoReCa.

В работе предприятий HoReCa можно выделить 5 основных правил маркетинга:

1. «Занимайтесь маркетингом». Современный бизнес стоит на трех огромных столпах – менеджменте, HR и маркетинге. Любое бизнес-образование включает в себя эти направления, потому что отсутствие хотя бы одного из них приведет к полному непониманию ситуации во всей отрасли.

2. **«Это никогда не бывает просто».** Создание правильной концепции – самая важная составляющая маркетинга. Осознанное позиционирование бренда и его уникальность становятся фундаментом, на котором все держится. Везде стоит указывать, чем заведение отличается от остальных. Но нельзя переусердствовать, т.к. «переизбыток вкуса убивает вкус».

3. **«Нет концепции – нет бренда».** Концепция поможет минимизировать риски уже на начальном этапе разработки маркетинговой стратегии. Конечно, заранее нельзя предсказать, понравятся ли посетителям блюда, расположение, обслуживание и т.д., но наличие концепции решает многие вопросы.

4. **«Если идеи заимствуются, то это должны быть только глобальные тенденции».** Если идеи для бизнеса копируются, лучше делать это с не у отечественных коллег.

5. **«Применяйте правильный PR».** Реклама в сфере HoReCa не работает. Лучше проводить дегустации, мастер-классы и презентации новинок отрасли. Это привлечет больше заинтересованных посетителей, которые захотят посетить заведение в будущем.

**Выводы.** Таким образом, следует отметить, что маркетинг HoReCa все еще находится на стадии развития. Обусловлено это тем, что каждый год появляются все новые тенденции и инновации как в сфере гостиничного, так и в сфере ресторанного бизнесов. Хорошими примерами можно считать саморасчет стола по QR-коду, использование в заведениях в основном безналичного расчета, что позволяет сократить время от оплаты товара до его покупки, роботы, которые используются в качестве обслуживающего персонала.

Конкуренция в данном сегменте также растет стремительно быстро, что заставляет отельеров и рестораторов понижать цены в свои заведениях и систематически повышать качество товаров и услуг. Благодаря хорошей и слаженной работе поставщиков и всего персонала, своевременной реакцией на тренды, а также грамотного руководства и постоянному совершенствованию оборудования можно добиться удовлетворения всех потребностей гостей заведения, что способствует повышению доходов и повышению статуса заведения, потому что самое главное в рассматриваемом нами бизнесе – это ориентация на желания посетителей и их отзывы.

#### Список литературы:

1. Маркетинг HORECA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://discovered.com.ua/marketing/marketing-horeca/> (дата обращения: 28.11.2022).

2. Маркетинг HORECA «Маркетинг. Большой толковый словарь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovaronline.com/browse/5204c2ba-ef38-3145-8c23-d2f3f33b741c/маркетинг-horeca> (дата обращения: 28.11.2022).

3. Маркетинг. Большой толковый словарь – маркетинг horeca [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/словари/маркетинг-большой-толковый-словарь/маркетинг-horeca> (дата обращения: 28.11.2022).

4. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/x/horeca/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca/) (дата обращения: 28.11.2022).



Унгуриян Е. В., студентка  
Научный руководитель: Чижова Н. Е., канд. экон. наук  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
katya.unguryan.00@mail.ru

## ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Актуальность** темы исследования определяется тем, что развитие логистических услуг в системе менеджмента организации позволяет существенно сократить затраты на производство и реализацию товаров, способствует снижению цены изделий и повышению комфортности обслуживания клиентов.

**Анализ последних результатов исследований в публикации.** Рассматриваемой проблеме посвящены научные труды, как зарубежных, так и отечественных авторов: Э. Мате, Г. А. Васильев, Н. А. Сенина, Е. А. Остапенко, В. Г. Федцов, К. В. Балдина.

**Целью** исследования является изучение теоретических и практических аспектов формирования и развития сервисной деятельности.

Современная отечественная и мировая практика показывает возрастающую роль услуг в конкурентоспособности предприятий на рынках сбыта. Покупатель приобретает не только товар как физический объект, но и услуги, которые сопровождают его продажу. В этих условиях для большинства потребителей важно не само предложение, а субъективный способ его восприятия. Обслуживание клиентов может осуществляться как самим производителем, так и коммерческой посреднической структурой, а также специализированными транспортно-экспедиторскими компаниями. Это зависит от типа логистической системы, уровня требований потребителей и стратегии поставщика (производителя).

Различные услуги по техническому обслуживанию, такие как проверки и профилактические работы, выполняются с целью максимального увеличения доступности этих дорогостоящих активов. Однако неизбежные сбои все еще могут произойти, что означает, что в дополнение к профилактическому обслуживанию и сервисам необходимы ремонтные действия (корректирующее обслуживание). Запасные части, сервисные инженеры и инструменты, как правило, являются основными ресурсами для выполнения ремонтных работ, и их доступность оказывает существенное влияние на общее время простоя системы.

Все работы и операции в сфере логистического обслуживания можно классифицировать по следующим признакам:

1. По времени осуществления:

1) услуги предпродажного характера - это работы и операции по формированию спроса на логистическое обслуживание.

К ним относят:

консультации;

демонстрации (в некоторых случаях – пробное использование).

2) логистические услуги в процессе реализации – обеспечивают эффективное продвижение материальных потоков и доставку продукции в место назначения, строго придерживаясь заказов потребителей. Сюда можно отнести:

наличие товарных запасов на складе;

подбор и комплектацию партий снабжения;

упаковка;

маркировка;

формирование грузовых единиц;

предоставление информации о прохождении грузов;  
работу по обеспечению надежности снабжения.

3) логистические услуги послепродажного характера. К ним относят:  
услуги по гарантийному обслуживанию;  
услуги по обеспечению запасными частями;  
обязательство относительно рассмотрения претензий покупателей;  
обеспечение обратных потоков;  
обеспечение обмена продукции и т.д.

Формы организации сервисного обслуживания выделяют следующие:

1. Сервис осуществляется только персоналом производителя.

Рекомендуется использование этого варианта в тех случаях, когда продукция достаточно сложна и обслуживается специалистами с высокой квалификацией, а покупателей не так много. Очень важен прямой контакт персоналов продавца и покупателя, когда товар только появился на рынке; неисправности в работе изделия устраняются оперативно и без лишней огласки, что еще позволяет попутно получать достоверные данные об эксплуатации изделия в реальных условиях.

2. Сервисом занимаются работники филиалов предприятия изготовителя.

При этом варианте оперативные работники сервиса максимально приближены к местам эксплуатации техники, однако его использование рекомендовано только на этапе широкого распространения товара, когда количество покупателей возросло.

Для сохранения и расширения своих позиций на рынке большинство предприятий стремится постоянно улучшать качество продукции и логистического сервиса, поддерживая и устанавливая более высокие стандарты качества.

Большое значение для управления качеством логистического сервиса имеет установление системы измерителей и показателей оценки уровня качества сервиса.

Проблема установления (стандартизации) системы показателей качества сервиса в дистрибуции состоит в том, что многие из них отражают субъективный взгляд на качество со стороны конечных потребителей, что затрудняет формализованную оценку показателей. Обычно уровень качества обслуживания соотносится со степенью совершенства выполнения основных логистических функций.

Например, в управлении заказами: точность выполнения параметров заказа, точность и своевременность приема и обработки заказов клиентов, скорость передачи заказов и т.п.; в транспортировке: надежность доставки (своевременность доставки груза конкретному потребителю, сохранность груза, выполнение других условий доставки), стабильность выполнения перевозки «точно в срок» и т.д.; в складировании и грузопереработке: сохранность груза при хранении, полнота и точность выполнения операций грузопереработки, время комплектации заказа и т.п.

Для повышения оценки качества обслуживания следует учесть бесперебойное обслуживание клиентов: с момента получения заказа у продавцов и до момента его доставки конечному покупателю как продавец, так и покупатель получают оперативные обновления.

Они получают информацию о местонахождении своего груза (используя такую услугу, как отслеживание моей посылки), расчетное время прибытия, и если происходит непредвиденная задержка, им не остается гадать, почему.

Большинство предприятий стремятся предоставлять такие безупречные услуги, которые повышают удовлетворенность клиентов. Но для их реализации требуется сочетание процессов и инструментов, таких как программное обеспечение для доставки несколькими перевозчиками.

Например, в исследовании Toister Solutions клиенты заявили, что ожидают, что предприятия ответят на их электронное письмо в течение часа.

Это может оказаться непростой задачей для команд, у которых нет системы управления электронной почтой клиентов.

Часто такие команды пересылают электронные письма из одного почтового ящика в другой и вручную сортируют запросы клиентов.

Вот где умная служба поддержки электронной почты могла бы помочь – классифицировать и назначать электронные письма членам команды – и отслеживать статус электронных писем. И все это без отправки единого электронного письма.

Также на выставке логистики в Мюнхене компания Narag-Lloyd представила свою новую программу Narag-Lloyd Live. Сервис предоставляет своим клиентам информацию о местоположении по GPS в режиме реального времени, информацию о температуре и оповещения об энергопотреблении. Этот инструмент и различные другие стартапы в настоящее время расширяют границы управления цепочками поставок и прозрачности.

По словам Хуана Карлоса Дука, управляющего директора по глобальному коммерческому развитию Narag-Lloyd, «Клиентам нужны более надежные цепочки поставок, а отрасли необходимо меняться и инвестировать в достаточном объеме». Gartner сообщает, что прозрачность цепочки поставок входит в топ-3 финансируемых инициатив в области логистики, причем 46% руководителей считают это приоритетом.

IoT-трекеры – это физические устройства, которые отслеживают и передают данные о местоположении GPS в режиме реального времени. Они могут быть прикреплены к посылкам или установлены внутри грузовых транспортных средств. В результате клиенты всегда в курсе местоположения транспортных средств, погодных и дорожных условий, а также температуры автомобиля. Это дает им уверенность в том, что их груз будет доставлен в наилучшем качестве.

**Вывод.** До недавнего времени в логистике основное внимание уделялось оказанию услуг в процессе перемещения материальных потоков от производителя до торговой точки. Здесь роль сервиса очень важна. Эффективная организация сервисного обслуживания должна охватывать всю логистическую цепь, создавая гармонию между ее звеньями. От того, насколько хорошо фирма-производитель обслуживает своих партнеров по бизнесу, в значительной мере зависит эффективность движения логистических потоков и в конечном итоге уровень обслуживания клиентов.

Таким образом, сервисное обслуживание потребителей – это результат деятельности всего предприятия, который отражает ее эффективность. Уровень обслуживания потребителей непосредственно влияет на рыночную долю предприятия, на ее общие логистические издержки, и, в конечном счете, на рентабельность.

#### Список литературы:

1. Гвилия, Н. А. Организация логистического обслуживания в корпоративных каналах распределения / Н. А. Гвилия, К. О. Михайлова// Инновационная деятельность. – 2016. – №4 (39). – С. 15-19.
2. Кольга, П. В. Методы управления логистическими рисками на промышленных предприятиях / П. В. Кольга. – Красноярск: УДК, 2010. – 48 с.
3. Мате, Э. Послепродажное обслуживание / Э. Мате, пер. с франц. – М.: АО издательская группа «Прогресс», 2016. – 160 с.
4. Хаирова, С. М. Логистический сервис в глобальной экономике / С. М. Хаирова. – М.: Креативная экономика, 2014. – 200 с.
5. Шеховцов, Р. В. Сервисная логистика: проблемы теории и методологии / Р.В. Шеховцов. – Ростов н/Д: Изд-во РТА, 2012. – 115 с.

Уперенко Н. С., студент  
*Научные руководители:* Белодед Н.И., канд. техн. наук, доцент,  
Рифицкая И.И. канд. псих. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Академия управления  
при Президенте Республики Беларусь», Республика Беларусь  
V117051980@gmail.com

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ВЕБ-АНАЛИТИКИ В ВЫБОРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

**Актуальность.** В продвижении организации на рынке нередко возникает необходимость выявить, спрогнозировать и в последующем удовлетворить спрос потребителей. Данным направлением занимается отдел маркетинга в организации.

**Результаты исследования.** Маркетинговая стратегия – это долгосрочный подход к планированию достижения цели устойчивого конкурентного преимущества организации на рынке.

Цели маркетинговых стратегий:

повысить ценность продукта на рынке – готовность платить за продукт, определяется успешностью брендинга и рекламной компании, полезностью продукта;

проанализировать рынок и выбрать целевые рынки сбыта – анализ изменения поведения конкурентов, выявление новых направлений и развивать их, своевременно реагировать;

изучение потребностей потенциальных покупателей на выбранном целевом рынке, а также ценности, модели поведения при совершении покупки, причины отказа и субъективная полезность продукта – используется для сегментации рынка и ключ к успешной рекламной компании;

разработать оптимальные стратегии и принципы конкурентной борьбы, ведущий к росту продаж и повышению конкурентоспособности продукта;

управлять широтой и ценовым диапазоном ассортимента, контролировать рентабельность каждого товара и направления.

Выделяют следующие маркетинговые стратегии:

оборонительная – лидер рынка, сражается с самим собой, выпуская новые товары, делая предыдущие устаревшими, выпуск аналогов популярных товаров;

наступательная – развивающиеся игроки, поиск слабых мест, уникальная продукция, игра на сильных сторонах лидера рынка

фланговая – быстро занять новую нишу или поменять расстановку сил на рынке, ограниченная по времени;

партизанская война – для небольших игроков рынка, которые держатся за своих потребителей, основное оружие – реклама и рекомендации.

Для построения маркетинговой стратегии требуется четкое понимание целей развития компании и анализ среды конкурентов, среди которых есть лидеры, игроки, фланговые бойцы и партизаны, но следует ориентироваться лишь на тех, с кем идет борьба в данный момент и кто атакует нашу целевую аудиторию.

Оценка эффективности работы маркетинге в традиционном смысле сложно измерить (сбор статистических данных, бухгалтерский баланс, выявление вручную рентабельных направлений).

Интернет-маркетинг благодаря развитию информационных технологий можно с большой точностью оценить успешность маркетинговых кампаний и эффективность сайта в целом в соответствии с целями создания и функционирования (электронная коммерция, реклама, поддержка продаж, бренда, генерация заявок с указанными

контактными данными). Основным инструментом здесь выступает веб-аналитика на основе посещаемости сайта.

Результаты оценки используются для принятия решения по продвижению сайта – развития функциональной части. Корректировки методики продвижения (смена рекламного канала или технических методов продвижения), которые включают в себя проблемные места в структуре, навигации и информационном содержании сайта.

Для сбора статистики используются следующие инструменты:

счетчики javascript – фрагмент кода выполняется при входе на сайт, затем данные переадресовываются в базу данных, а затем анализируются, используют cookie;

лог-анализаторы – внутренние локальные программы, устанавливаемые на сервер, требуют высокой квалификации администратора сайта.

Технологии счетчиков позволяют при небольших затратах в реальном времени собирать информацию о пользовательском поведении и действиях на сайте. Для более наглядного представления аналитикам сбор статистики производится сразу по нескольким отчетам или наборам в виде таблиц и графиков с возможностью изменения параметров важности и измерения. В большинстве отчетов данные сегментируются по значениям показателей и датам.

Наиболее популярными системами веб-аналитики являются Яндекс.Метрика и Google Analytics, результаты анализа которых представлены в таблице 1.

Таблица 1

Анализ популярных систем веб-аналитики

Система/ Показатель	Яндекс.Метрика	Google Analytics
Возможности	Анализ конверсии и оборота сайта, эффективности рекламы, аудиторию и поведение посетителей	Проводить А/В-тестирование, использовать собственные метрики
Принцип работы	Регистрация каждого посещения и сбор данных о нем,правка на сервер для дальнейшей обработки	Регистрация каждого посещения и сбор данных о нем,правка на сервер для дальнейшей обработки
Отчеты	Конверсии, источники, собственный отчет (группировки, метрики, сегментирование, атрибуция, цели для анализа)	Аудитория, источники, поведение(события и лучшие события), конверсии (цели и обзор), пользовательские отчеты

**Выводы.** Таким образом, для веб-аналитики маркетологам представлен достаточно мощные сервисы, при объединении которых можно будет получить полную картину статистики.

#### Список литературы:

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital\\_strategies\\_tutorial.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm) (дата доступа: 14.11.2022).

2. Инструменты маркетингового анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/using-marketing-analytics> (дата доступа: 14.11.2022).

Харитоновна В. И., студентка  
*Научный руководитель:* Божко Е. В., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
viktoria.kharitonova04@mail.ru

## ЭМОДЗИ КАК СПОСОБ САМОВЫРАЖЕНИЯ И КОММУНИКАЦИИ

**Актуальность.** Ежедневно потребители используют эмодзи в телефонных сообщениях и социальных сетях. По статистическим данным почти 90% людей сегодня используют в виртуальном общении смайлики. Главной чертой эмодзи является то, что они могут передать эмоции человека при общении. Количество эмодзи растет с каждым днем, поэтому можно утверждать, что в скором времени они распространятся на все сферы взаимодействия людей.

Есть мнение, что эмодзи лучше не использовать в переписке с клиентами, но известные бренды доказывают, что это не так. Они создают собственные наборы эмодзи, включают их в свои рекламные кампании и используют при общении с потребителями. Если использовать смайлы с умом, они могут принести бизнесу очень большую прибыль, поэтому в последнее время компании стараются внедрять их в свою коммуникацию с аудиторией.

**Обзор и анализ источников.** Для исследования данной темы использован публицистический материал, журнальные статьи, описывающие возникновения эмодзи, а также различные новости, включающие упоминание эмодзи, так как эта система символов стала частью массовой культуры и активно обсуждается в СМИ.

**Цель исследования** - проанализировать систему символов эмодзи и выявить их особенности, позволяющие использовать при коммуникации.

**Результаты исследований.** Впервые эмодзи представил обществу программист японской мобильной связи «Докомо» Сигетака Курита в 1999 г. Он создал 176 эмодзи обозначающие людей, места и предметы. Это был набор «символов, которые передавали весь спектр человеческих эмоций». Такие символы технически шифровались аналогично буквам, что обеспечивало простоту их использования – нужно было всего лишь выбрать знак в специальном разделе клавиатуры.

Так был создан первый набор эмодзи (от японского «э» – картина, «модзи» – картинка, символ), состоявший из 176 изображений. Эмодзи очень быстро стали популярными среди пользователей и послужили сигналом для конкурентов мобильной связи «Докомо», которые стали развивать свою данную технологию символов.

На сегодняшний день эмодзи – это язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах, а также сами пиктограммы. Этот графический язык, где вместо слов используются сочетания картинок. Эти мини-картинки регулярно встречаются в нашей повседневной переписке. Прежде всего, они облегчают общение, способствуют правильному пониманию информации.

Благодаря эмодзи легче происходит процесс понимания, с какими эмоциями необходимо воспринимать то или иное сообщение. Это очень удобно, так как не нужно тратить время на описание своего настроения, своих чувств. Достаточно вместо большого текста отправить эмодзи, который точно передает эмоции. Например, если у вас хорошее настроение, то его легко можно передать веселым смайликом. Эмодзи дают больше возможности в общении. Так же как и в древние времена люди наносили рисунки на скалах, которые смогли донести современникам информацию, о том, как они жили.

Смайлы и эмодзи позволяют:  
сделать общение легким и непринужденным;

общаться, не зная языка;  
экономить время на описании либо трактовке чувств, эмоций, действий;  
управлять вниманием читателей, вовлекать аудиторию.

Эмоции в тексте способны на чудеса. Так, с помощью уместно поставленного смайлика в рекламном предложении можно легко заинтересовать покупателя, а обычная улыбка в личной переписке даёт понять, что вы настроены дружелюбно, сгладит критику и ответную реакцию на нее.

Однако следует помнить при переписке с иностранцами, что не все эмодзи понимаются с одинаковым смыслом во всех странах. Допустим, жест «ладонь» может пониматься в большинстве стран, в том числе России, как знак приветствия, но в некоторых государствах поднятая рука означает предостережение.

Еще один пример, эмодзи в виде соприкасающихся ладоней. У нас в стране это знак понимают, как знак «пожалуйста» или как символ молитвы за кого-то. Американцы расценивают, как «дай пять» (приветствие), а в Японии люди складывают ладони и кланяются либо в знак глубокого уважения, либо когда просят прощения. Соответственно, такой эмодзи будет вызывать у японцев свои ассоциации, которые будут отличаться по смыслу от восприятия другими народами.

Еще один международный, но двусмысленный знак – красный крестик (похожий на букву «х»). В России такой символ расценят как запрет на что-либо. В США, такой крестик частенько используют в сокращении «хорошо», что означает «целую и обнимаю».

Поэтому не следует забывать, что существуют эмодзи, которые мы можем неправильно понять. Так как смысл картинок, пришедших к нам из Японии, далеко не всегда таков, как их понимаем мы.

Так же эмодзи является отличным инструментом для повышения результатов маркетинговой стратегии. Любая онлайн-коммуникация с клиентом с помощью эмодзи приобретает выразительность, человечность и близость к адресату. Не сложно заметить, что на сообщение с эмодзи клиент или партнер начинает реагировать таким же образом. Использование эмодзи в маркетинге и коммуникациях придаёт индивидуальности продаваемому бренду и помогает повысить его узнаваемость.

Хотя в рекламном сообщении многие компании неохотно используют эмодзи, однако стоит помнить, что большинство потребителей не будут обращать внимание на обыкновенную рекламу, т.к. лучше реагируют на личные и эмоциональные сообщения.

Таким образом, с помощью эмодзи можно создать уникальную рекламу, если:

1) использовать уже разработанные эмодзи, которые соответствуют имиджу определенной компании или бренду. Это сделает рекламу актуальной и запоминающейся;

2) использовать уже разработанные смайлики и картинки, значение которых однозначно и широко известно, а также есть уверенность, что реклама содержит именно то послание и выражает те эмоции, которые необходимо донести потребителю;

3) проявить творческий подход и создать свои собственные смайлики. Если эмодзи соответствуют продаваемому бренду, используются аудиторией и не могут быть неправильно истолкованы, необходимо использовать их в процессе коммуникации.

Следует также отметить, что в настоящее время термин «эмодзи» является собирательным и имеет свою классификацию:

1) эмотикон – это набор типографских символов, которые изображают эмоцию, а также используемые непосредственно при виртуальном общении;

2) смайл – это картинка (графическое изображение), которая как правило изображается в виде желтого круга с глазами и ртом, а также помогающая передать эмоции в интернет-коммуникации;

3) стикер – это изображение, представляющее собой эмоции персонажа, который входит в определенный набор, объединенный единой тематикой, и используется для отправки собеседнику или в групповой чат.

Эмодзи усиливают или уточняют смысл и контекст переписки, заменяя собой интонацию, жесты и мимику. Символы позволяют передать тон голоса там, где его невозможно представить. Они выполняют роль эмоциональной пунктуации, добавляют контекст, нюансы, позволяют собеседникам высказывать свои мысли без лишнего социального напряжения.

Благодаря эмодзи можно легко добавить индивидуальности в общение, маркетинговую и рекламную деятельность, а также в официальные коммуникации. Процесс цифровизации позволил использовать их на любом гаджете с установленным ПО, в социальных сетях и блогах, почтовой рассылке и технической поддержке. Кроме того, эмодзи из статических изображений стали динамическими с проживанием сюжета не более 5 секунд, что значительно расширило целевую аудиторию и дало возможность не скрывать свое отношение к происходящему, а выражать в лаконичной форме с применением картинок.

Таким образом, эмодзи настолько вошли в коммуникативную привычку пользователей, что уже выходят далеко за границы коммуникации, проникая во все её сферы общественной и культурной жизни и в целом в образ мысли людей, в том числе и рекламу. Кроме того, использование смайликов во многом помогает пользователям заменить жесты, которые они привыкли использовать в устном разговоре, т.к. изображения имеют большое сходство с реальной жестикуляцией. Это связано с появлением новых средств передачи эмоций: стикеров, GIF-изображений, видео- и голосовых сообщений, селфимодзи, которые помогают более правдоподобно и точно передают мимику, чувства, настроение и голос собеседника.

Однако следует помнить, что полностью нельзя заменить текст сообщений эмодзи, так как подмена русского языка языком эмодзи в электронной переписке может привести к стандартизации мышления участников коммуникации или к языковой деградации личности. Тем самым, теряется значимость русского языка для его носителей.

#### **Список литературы:**

1. История появления эмоджи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/istoriya-poyavleniya-emoji-1>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.11.2022).
2. Как появились эмодзи и почему они так популярны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/emoji-story/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.11.2022).
3. Макаров К.В., Шумилина В.Г. Понятие и функции языка эмодзи в невербальной коммуникации интернет-пользователей // Современные научные исследования и инновации. – 2020. – № 5. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2020/05/92122> (дата обращения: 25.11.2022).
4. Руководство по использованию эмодзи в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://genius.space/ru/lab/posty-s-emoji-sobirayut-na-57-bolshe-lajkov-i-na-33-kommentarijev-rukovodstvo-po-ispolzovaniyu-emoji-v-marketinge/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.11.2022).



## **Секция «Международный бизнес и GR-менеджмент»**

Арестова А. С., студентка

*Научный руководитель:* Прусова В. И., канд. экон. наук, доцент  
Московский автомобильно-дорожный технический университет (МАДИ), РФ  
aarestova10@mail.ru

### **ЭКОНОМИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЗАПАДНЫХ САНКЦИЙ**

**Актуальность.** Актуальность темы исследования заключается в том, что на сегодняшний день экономические санкции являются важным инструментом внешней политики и международной дипломатии. Политические и экономические события, происходящие в последнее время в мире, неоднозначно сказываются на экономике России. Таким образом, исследование влияния экономических санкций стран Западной Европы на развитие экономики России имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

#### **Анализ последних исследований и публикаций.**

**Цель исследования.** Провести анализ влияния финансовых антироссийских санкций на привлечение иностранных инвестиций в экономику России в условиях нестабильного развития глобальной экономики.

**Результаты исследования.** США традиционно используют экономические санкции в качестве инструмента для сдерживания или изменения нежелательного поведения со стороны иностранных физических и юридических лиц, а также иностранных правительств.

В ответ на присоединение Крыма к России и обвинение в якобы оккупации некоторых частей Восточной Украины США вводились секторальные санкции, которые часто касаются конкретных секторов и отраслей экономики. Эти санкции в случае России более узки и применяются к конкретным компаниям оборонно-промышленного, энергетического и финансового секторов. Эти санкции вводятся в рамках другого перечня OFAC – так называемого списка отраслевых санкций (англ. – Sectoral Sanctions Identifications, SSI). Эти санкции запрещают лицам США участвовать в некоторых операциях по кредитованию, инвестициям и торговле с организациями из списка SSI, однако другие операции могут быть разрешены. Помимо ситуации с Крымом начиная с 2014 года США вводили санкции, связанные с якобы злонамеренной кибердеятельностью по вмешательству в выборы Президента США, а также на основе обвинений в применении химического оружия, использовании экспорта энергоносителей как политического инструмента, распространении оружия, поддержке правительств Венесуэлы и Сирии, незаконной торговле с КНДР.

К концу 2021 года напряженность между США и их союзниками с одной стороны, и Россией с другой, начала нарастать ввиду наращивания военной мощи России вдоль границы с Украиной. Официальными лицами США приводились примеры дополнительных санкций, в частности, предусматривающих ужесточение ограничений в отношении операций финансовых учреждений России и экспорт технологий США. Также экспертами предполагались и санкции в отношении энергетического сектора. Важнейшей вехой в истории американских санкций являются ограничения, связанные с использованием экспорта энергоносителей из РФ как инструмента политического воздействия, а именно – в отношении нового российского газопровода – «Северный поток – 2», принадлежащего государственной компании «Газпром» [6].

На начало 2022 года в список SSI OFAC было помещено 13 российских компаний и свыше 275 их зависимых и дочерних компаний, при этом из крупнейших материнских компаний в него входят крупнейшие государственные банки («Сбербанк», «Банк ВТБ», «Газпромбанк», «Россельхозбанк», «Внешэкономбанк), государственные нефтяные компании «Роснефть», «Газпромнефть», трубопроводная компания «Транснефть», корпорация «Ростех», а также компании, связанные с глубоководными, арктическими, сланцевыми и шельфовыми проектами [7]. Систематизация основных санкций, введенных в отношении России, представлена в таблице 1 [1], [4].

Таблица 1

## Антироссийские санкции, введенные в 2022 году

Сфера	Виды санкций
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- замораживание части резервов центрального банка, номинированных в долларах, на зарубежных счетах;</li> <li>- запрет США и ЕС на все сделки с российскими финансовыми учреждениями (включая запрет на операции с суверенным долгом РФ, на размещение российских ценных бумаг на зарубежных фондовых биржах;</li> <li>- исключение некоторых банков из международной платежной системы SWIFT.</li> </ul>
Физические лица	<ul style="list-style-type: none"> <li>- введение персональных санкций в отношении: Президента РФ, главы МИДа, Министерства обороны РФ и пр., олигархов-миллиардеров (включая заморозку их иностранных активов и запрет на поездки);</li> <li>- лимитирование на банковские счета, открываемые гражданами РФ в ЕС (до 100 тыс. евро).</li> </ul>
Промышленность и транспортные услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>- запрет на полеты для российских авиакомпаний в воздушном пространстве США, ЕС и Великобритании;</li> <li>- запрет доступа крупнейших российских энергетических («Газпром», «Транснефть», «РусГидро»), железнодорожных, телекоммуникационных, транспортных компаний по доступу на кредитные рынки США;</li> <li>- запрет ЕС на экспорт в Россию широкого спектра комплектующих и высокотехнологичных товаров; эмбарго США на импорт российской нефти.</li> </ul>
Спорт и культура	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отмена всех запланированных в России международных спортивных мероприятий; - исключение России из ряда международных спортивных федераций;</li> <li>- запрет на участие России в Евровидении и пр.</li> </ul>

После признания Россией независимости ДНР и ЛНР, специальным Указом Президента США были запрещены все внешнеэкономические операции с этими республиками. Что касается экспортного контроля, то США были введены: а) расширенные лицензионные требования для экспорта или реэкспорта в Россию; б) политика отказа в выдаче лицензий по большинству заявок на получение экспортных лицензий; в) лицензионные требования для так называемых «прямых иностранных продуктов» (FDP) – программного обеспечения или технологий американского происхождения. Меры в отношении экспортного контроля были поддержаны и другими развитыми странами.

В то время как санкции заморозили большую часть зарубежных активов России, Россия продолжает получать доходы от экспорта энергоносителей. Доходы от нефти и газа составили 47 процентов доходов федерального бюджета России с января по май этого года, несмотря на то, что добыча нефти в России упала в апреле. Россия по-прежнему зарабатывает примерно 1 миллиард долларов в день в виде экспортных доходов от нефти и газа, около половины из которых поступает непосредственно в казну Москвы.

Доходы от нефти и газа уменьшают потребность Москвы в привлечении других внутренних ресурсов для получения доходов. Сокращение экспорта энергоносителей не

было бы фатальным для финансового положения Москвы, поскольку баланс российского правительства был устойчивым перед началом СВО, а государственный долг составлял 284 миллиарда долларов, или всего 16 процентов ВВП 2021 года. Санкции не позволяют российскому правительству занимать средства на международных рынках, но, несмотря на ажиотаж вокруг потенциального дефолта по российским суверенным облигациям, Москва не полагалась на внешние заимствования даже до начала операции. Кроме того, Российский Фонд национального благосостояния, который получает избыточные доходы от нефти и газа, располагает активами почти на 200 миллиардов долларов, половина из которых находится в рублевых, юаневых или золотых активах [5].

Санкции в отношении Центрального банка России представляются одними из наиболее «сковывающих» маневры нашей страны с точки зрения противодействия антироссийским рестрикциям, поскольку ограничение доступа к валютным резервам не позволяет в полной мере поддерживать обменный курс национальной валюты и обеспечивать стабильность банковской системы. Цифровизация международных финансов России привела к тому, что многие деньги стали электронными, поэтому владение такими резервами и контроль над ними разделены. Резервы принадлежат нашей стране, но доступ к ним контролируют западные эмитенты. Поэтому Россия фактически мгновенно утратила доступ к 60% своих валютных резервов, или 388 млрд. долларов. Эксперты указывают на то, что в отношении оставшейся части резервов Россия также не располагает особой свободой действий.

В связи со введенными санкциями многие зарубежные компании из разных отраслей и секторов прекратили свою работу в России и ушли с российского рынка. Так, например, две крупнейшие транснациональные компании, Shell и BP, объявили о том, что избавляются от принадлежащих им долей в российских нефтяных компаниях. Школа менеджмента Йельского университета, которая отслеживает более 1350 иностранных компаний в России, подсчитала, что по состоянию на середину июня 12% сокращали операции, 35% приостанавливали операции, а 24% объявили о полном выходе.

Последствия дальнейшей эскалации антироссийских санкций и их пролонгация во многом обусловлены продолжительностью и итогами военной операции России на Украине. Глобальная модель Moody's Analytics рассматривает два сценария разрешения российско-украинского конфликта.

В первом из них военный конфликт разрешится достаточно быстро, однако умеренный рост мировых цен на нефть в этом случае усилит глобальное инфляционное давление, которое преимущественно испытает экономика стран ЕС. Повышение процентных ставок в США и ЕС приведет к замедлению экономического роста.

Второй сценарий, предполагающий затягивание конфликта и его более длительный срок (по всей видимости, это то, что мы сейчас наблюдаем) обусловит гуманитарную катастрофу на Украине, а Россия, дабы оказать давление на ЕС, снизит объемы экспорта нефти и газа в Европу, что приведет к росту мировых цен на нефть. ЕС будет вынужден разработать четкую стратегию своей энергетической безопасности. На мировых рынках активов будет спрос на качество активов. Шок цен на сырье затронет в большей степени экономику Европы. Поэтому правительства стран ЕС будут стремиться поддержать домохозяйства за счет снижения налогов и субсидий, однако, во-первых, источники такой поддержки (ввиду только что завершившейся пандемии) будут ограничены, а, во-вторых, такая поддержка не спасет экономику ЕС от существенного инфляционного шока. Поэтому по данному сценарию следует ожидать глобальной рецессии, в результате которой больше всего пострадает экономика ЕС.

**Выводы.** История экономических санкций показывает, что в большинстве своем они были неудачными для достижения политических целей. Таким образом, речь может идти о переходе России в режим автаркии, по крайней мере, в отношениях с США и странами ЕС. Для экономики России в целом некоторые из действующих санкций не могут оказать серьезного влияния, учитывая тот факт, что экономика стран ЕС уже начала испытывать негативное давление собственных санкций. В любом случае, экономические санкции являются значимым барьером для международной торговли, делая ее менее эффективной, тогда как импортные товары для многих стран становятся более дорогими, негативно сказываясь на потреблении, располагаемых доходах населения и экономическом росте.

В данной связи наиболее уязвимым аспектом с точки зрения негативных последствий санкций является распределение доходов в обществе. Санкции могут и не достигнуть своей основной цели (принуждение России к изменению своего поведения на мировой арене), однако резко скажутся на доходах обычных граждан. Впрочем, этот вызов актуален и для экономик стран ЕС, и для многих развивающихся стран, которые еще не успели восстановить свои доходы в результате кризиса, обусловленного пандемией коронавируса.

#### Список литературы:

1. Анохина, А.А. Экономические санкции и их влияние на экономику Российской Федерации / А.А. Анохина, Н.В. Алентьева // В сборнике: Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства. – 2021. – С. 503-506.
2. Бисултанова, А.А. Некоторые черты современной банковской системы России / А.А. Бисултанова // В сборнике: Вектор экономики. – 2019. – № 5 (35). – С. 124.
3. Горбунова, Е.И. Влияние экономических санкций западных стран на банковскую систему Российской Федерации / Е.И. Горбунова, М.В. Владыка // В сборнике: Культура. Политика. Понимание. – 2021. – С. 103-110.
4. Наку, Е.Р. Влияние экономических санкций на банковскую систему РФ / Е.Р. Наку, М.С. Мельник // В сборнике: Финансовые рынки и финансовые институты: системные аспекты развития. – 2019. – С. 210-216.
5. Платонова, И. Н. Финансовые санкции ЕС против России: сфера применения / И. Н. Платонова, И. П. Гурова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2022. – № 5. – С. 49–62.
6. Тетерятников, К. С. Экономические санкции США: новые вызовы для России / К.С. Тетерятников / учебное пособие: Менеджмент и бизнес администрирование. – 2021. – № 3. – С. 168-177.
7. Тимофеев, И. Н. Санкции против России: взгляд в 2022 г.: доклад 65/2022 / [И. Н. Тимофеев]; Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД, 2022. – 24 с.

Akhmetov A. S., Yerdavlat A. M., lecturers  
Karaganda University of Kazpotrebooyuz, Kazakhstan  
*ashat\_ahmetov\_94@mail.ru, assely@bk.ru*

## NEW TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT

Today, tourism, along with other sectors of the economy, plays an important role in the economy and social life of many cities around the world. Most of the world's population, which is more than 50%, is concentrated in cities. According to research conducted by the World Tourism Organization (UNWTO) in 2021, world tourism showed an increase of only 4%, while it is worth noting that since 2019, the number of international trips has decreased by 72%. In 2021, tourism brought \$1.9 trillion to world GDP, which is more than in 2020 (\$1.6 trillion), but unfortunately, significantly less than in 2019 (\$3.5 trillion).

According to experts, international tourism indicators are expected to grow from 30 to 78% compared to last year, despite the positive value, it is still 50-63% lower than the pre-crisis level. According to experts of the World Tourism Organization (UNWTO), the difficult economic situation can also exert additional pressure on the recovery of the industry – rising oil prices, rising inflation, a potential increase in interest rates, high debt volumes and ongoing disruptions in supply chains.

In general, "the pace of recovery is slow and uneven in different regions of the world," the organization noted. According to the organization, at the moment domestic tourism is becoming an incentive for the restoration of tourism. Among the main tourism trends of 2022, experts noted: domestic tourism, rural tourism, as well as outdoor events [1]. In 2021, the tourism sector in the world as a whole, and in Kazakhstan in particular, began to recover. However, the industry has new tasks: to attract the attention of foreign and domestic tourists to Kazakhstan, to create comfortable and safe conditions for recreation, to increase the contribution to the economy of the state. According to official statistics, the number of domestic tourists served by accommodation facilities in the first quarter of 2022 increased by 121.5% compared to the same period last year, and amounted to 1.13 million people (Q1 2021 – 931.1 thousand). Accommodation facilities provided services in the amount of 26.3 billion tenge, which is an increase of 25.7% compared to Q1 2021 (19.8 billion tenge). The indicator of the current period exceeded the pre-pandemic level (Q1 2019 -21.5 billion tenge).

There is also an increase in the number of foreign tourists served by accommodation places by almost 2 times compared to the same period last year, amounting to 97 thousand people (2021, 1 sq. – 53.7 thousand). At the same time, in the first quarter of this year, the number of accommodation places increased by 70 units, amounting to 3,756 units, the one-time capacity increased by almost 3 thousand units, amounting to 195.8 thousand beds.

Kazakhstan improved its position in the global tourism ranking according to the World Economic Forum in 2021, taking 66th place among 117 countries (in 2019 – 80th place out of 140). Having received a high rating on such indicators as "Price competitiveness" (1st place), "Seasonality of tourism" (26th place), "Natural resources" (33rd place), "Number of UNESCO World Cultural Heritage Sites" (42nd place).

According to the British company "Brand Finance", Kazakhstan, having retained its position in 2019, is one of the fastest growing national brands. In the top hundred, the country took 44th place, raising 7 positions. Kazakhstan ranked 62nd out of 99 countries in the Euromonitor International Sustainable Tourism ranking [2].

Summing up the results of 2021, we can highlight the following popular technologies that have been introduced into the tourism sector:

1. National tourist portals. These sites contain useful information about the tourist rules of stay in the country, travel routes, etc. An example is the National Tourist Portal [www.kazakhstan.travel](http://www.kazakhstan.travel). The portal presents all significant objects of tourist interest in

Kazakhstan. The information is available in 8 languages: Kazakh, Russian, English, French, German, Chinese, Arabic, Korean. The Internet resource provides an opportunity to get the necessary information for both tourists and entrepreneurs engaged in tourism. For example, there is a route search engine in the section for tourists. It contains such useful information as: articles about sights, calendar of events. Registers of travel agencies, tour guides, artisans with the possibility of filtering by region and type of tourism are included for entrepreneurs.

Purchases of travel offers are available in the Marketplace section, complaints about tourist services in the Shagym section. Online resource [www.tourisonline.kz](http://www.tourisonline.kz) serves as a kind of forum where market participants communicate with each other, get the necessary information about tourism, in the process of discussing various issues, there is an exchange of work experience, ideas, trends in the field of tourism. The structure of the portal also includes: a chatbot, as well as conducting webinars and training modules."

2. Unified registers of placements. As an example, consider the information system "eQonaq". With its help, it was possible to create a unified register of accommodation locations, collect and process data on tourist flow, portrait of tourists and migration control. One of the main innovations and options of the system is the automation of the notification process of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Kazakhstan on the arrival of foreign tourists to accommodation.

From November 1, 2020 to October 21, 2021, the system was implemented in 1,150 accommodation locations: hotels, hostels, holiday homes, etc., where 61,586 tourists were registered. With the help of the "eQonaq" system, it becomes possible to track not only the exact number of foreign tourists arriving in the region, but also to find out the purpose of their visit [3].

3. Emergency call systems. The Kazakh Tourism National Company, together with the Aerospace Research Center, is implementing the EVAK TOURIST emergency call system.

"The system is a handheld device equipped with a satellite GPS tracker and an SOS signal. In the event of an emergency, the system will determine the location of the victim with high accuracy. After receiving the signal, the emergency services will be able to promptly, without wasting time searching, to help the person," the representative of the department said. The advantage of the device is the ability to work offline for two weeks. Thanks to this, the device can be used in multi-day hikes [4]. The era of various technological discoveries opens a new round in the development of the world economy." Modern technologies significantly improve our daily life, new technologies will certainly appear in place of outdated technologies. The theory of "disruptive innovations" reflects such fundamental changes, according to it, new innovations can fundamentally change the way of life, replacing it with a completely new approach using technological innovations.

#### References:

1 UNWTO: In 2022, domestic tourism will again outplay international [Electronic resource]. – Access mode: – <https://profi.travel/news/54115/details>.

2 Official information resource of the Prime Minister of the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. – Access mode: – <https://primeminister.kz/ru/news/reviews/razvitiie-turizma-v-kazahstane-posle-pandemii-podvedeny-itogi-pervyh-shesti-mesyacev-2022-goda-237546>.

3 In 2022, almost 200 thousand foreign tourists visited Kazakhstan [Electronic resource]. – Access mode: – [https://forbes.kz/process/kazahstan\\_posetilo\\_pochti\\_200\\_tyisyach\\_inostrannyih\\_turistov](https://forbes.kz/process/kazahstan_posetilo_pochti_200_tyisyach_inostrannyih_turistov)].

4 Tourism in Kazakhstan: what new opportunities exist for the development of the industry [Electronic resource]. – Access mode: – <https://www.nur.kz/nezavisimost/1939379-turizm-v-kazahstane-kakie-novye-vozmozhnosti-suschestvuyut-dlya-razvitiya-otrasli/>.

Бак И. А., студент

*Научный руководитель:* Костина Т. В., канд. экон. наук, доцент  
ГООУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*ilyabak1@mail.ru*

## АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ ИНТЕРНЕТ КОММЕРЦИИ

**Актуальность.** За последние 3 года произошла быстрая эволюция поведения потребителей в Интернете. На данный момент мы находимся в новой эре розничной торговли. Эта новая эра характеризуется переходом покупательского опыта от покупок в обычных магазинах и торговых центрах к покупкам в Интернете. И это произошло гораздо быстрее, чем когда-либо предполагалось. Компаниям электронной коммерции необходимо понять новые тенденции в покупательском поведении, чтобы добиться успеха и оправдать новые ожидания, вызванные этими быстрыми и радикальными изменениями в электронной коммерции.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучением влияния потребительского поведения на продажи компании занимались такие ученые как П.Лазарсфелд, Р. Л. Дэй, В. Синклендж, Г. Ленуа, Дж. Дортисс, М. Вонсекер, К. Джонс, О. Ярд, Ф. Кардес, Р. Фуллертон, А. Чатзидакис, Э. Парсонс и другие.

**Цель исследования:** проанализировать изменения в поведении покупателей в онлайн-коммерции и сформировать рекомендации для компаний, занимающихся торговлей товаров через Интернет.

**Результаты исследования.** Поведение потребителей в Интернете – это сложный процесс принятия ими решений о покупке товаров в электронной коммерции. Само поведение основано на постоянно меняющихся ожиданиях и потребностях. И хотя потребности у каждого покупателя разные, новые ожидания, которые в настоящее время определяют поведение потребителей в Интернете, имеют общие черты.

Когда мир охватила пандемия COVID-19, в электронной коммерции произошел удивительный и беспрецедентный сдвиг. Многие розничные магазины были вынуждены закрыться, а потребители были вынуждены остаться дома. Впоследствии потребители предъявили исключительный и непредсказуемый спрос на рынке электронной коммерции на товары, которые они ранее приобретали лично. В 2020 году 84% потребителей совершали покупки онлайн чаще.

Поначалу интернет-магазины с трудом справлялись с этим невероятным спросом. Товары раскупались рекордными темпами, товарные запасы сокращались или исчезали вовсе, а сроки доставки растягивались на недели.

В конце концов, магазины электронной коммерции стали соответствовать этому новому, повышенному спросу. Но вместе с повышением спроса на товары изменились и ожидания потребителей в отношении того, что должен включать в себя опыт онлайн-покупок. Эти новые ожидания породили различные тенденции в поведении онлайн-покупателей. Даже когда стационарные магазины начали вновь открываться, большинство потребителей продолжали использовать Интернет-магазины.

Потребители обнаружили в онлайн-покупках положительные компоненты, которые им понравились и которые были недоступны в традиционных офлайн-магазинах. Эти положительные впечатления от покупок в Интернете способствовали тому, что новые тенденции в поведении потребителей приобрели устойчивый характер.

Можно выделить 5 значимых тенденций в электронной коммерции, которые определяют поведение потребителей в Интернете:

1. Удобство – главный приоритет. Около 76% потребителей считают удобство одним из своих главных приоритетов. Одной из основных вещей, которые потребители считают удобными, является возможность просматривать интернет-магазин и выходить из него в качестве гостя, то есть без регистрации на сайте. Кроме того, чем меньше форм потребителям приходится заполнять, тем удобнее и лучше они считают свой общий путь покупки (и тем больше вероятность того, что они вернутся).

2. Легкий доступ на всех устройствах. Онлайн покупатели стремятся к беспрепятственному переходу от одного устройства к другому на протяжении всего пути покупки. Фактически, сейчас ожидается, что покупатели смогут начать путешествие за покупкой на одном устройстве, например, настольном компьютере, а закончить на другом, например, мобильном устройстве.

3. Доступ к многоканальному шоппину. Имея доступ к многочисленным технологическим возможностям, потребители совершают покупки в режиме «всегда на связи». 70% потребителей теперь совершают покупки в режиме многозадачности (например, во время прокрутки страниц в социальных сетях). И они привыкли, что их любимые бренды представлены на тех же веб-платформах, где они проводят большую часть своего времени. Это максимально повышает удобство, гарантируя, что им не придется покидать свои любимые платформы во время покупки. Для розничных компаний это включает в себя реализацию омниканальной модели путем концентрации на различных рыночных площадках, где потребители проводят свое время, и, в частности, продажи на социальных каналах, таких как VK, YouTube, TikTok и др.

4. Удобные варианты оплаты. Потребители стремятся к удобству на протяжении всего пути покупки. В качестве части этого удобства покупки они ищут интернет-магазины электронной коммерции, которые имеют простые в настройке платежные шлюзы, принимающие популярные способы оплаты – например, «купи сейчас, заплати потом». Простота вариантов оплаты побуждает 89% потребителей быстрее принимать решения о покупке. А 84% потребителей покупают более дорогие товары, предлагая простые и гибкие варианты оплаты.

5. Быстрая и надежная доставка. 95% потребителей считают, что быстрая доставка является обязательным фактором при совершении покупок в Интернете. Удобные способы доставки также ожидаются клиентами от интернет-магазинов. Более того, 72% потребителей отказываются от покупок из-за отсутствия удобных и прозрачных способов доставки на сайтах электронной коммерции.

Ключом к успеху розничной торговли в электронной коммерции является понимание развивающихся и сложных тенденций, задаваемых потребителями. Для ритейлеров удовлетворить и превзойти ожидания клиентов, определяемые постоянно развивающимися тенденциями онлайн-покупок, является предпосылкой для создания наилучшего покупательского опыта клиента. Чтобы удовлетворить потребности клиента, целесообразно предпринимать следующее:

продавать товары на разных платформах. Розничные компании не добьются успеха в Интернете, если не встретят потребителей там, где они находятся. А на современном рынке это означает продажу на нескольких платформах электронной коммерции. На долю онлайн-площадок придется наибольшая доля глобальных онлайн-покупок;

обеспечивать быструю и удобную доставку. С ростом гигантов электронной коммерции, таких как Wildberries и Ozon, способных быстро доставлять товары, потребители стали ожидать от всех интернет-магазинов прозрачных и удобных вариантов доставки. Проще говоря, потребители хотят получить свои товары быстро и дешево. И они готовы отдать предпочтение тем ритейлерам, которые могут воплотить эти ожидания в жизнь;



предоставлять простой процесс возврата. Процесс взаимодействия с клиентом не заканчивается после получения товара покупателем. Чтобы сохранить лояльность клиентов, взаимодействие после покупки должны быть как можно менее напряженными. Это означает, что необходимо предложить простой и удобный процесс возврата товара, а также обеспечить техническую поддержку, если это необходимо;

создавать персонализированный покупательский опыт. Потребители хотят удобно видеть рекомендуемые продукты, которые соответствуют их конкретным потребностям или решают проблему, с которой они сталкиваются, без необходимости глубоко вникать в суть. Для этого маркетологам необходимо создать целевой и персонализированный опыт покупки на основе данных из поиска, просмотра и истории покупок. Демографические данные, такие как местоположение и электронная почта, также могут помочь определить потребности клиентов или проблемы, в решении которых им нужна помощь. Платформа кросс-канального маркетинга может сделать этот процесс масштабируемым и автоматизированным;

улучшать опыт покупок на мобильных устройствах. Ритейлерам необходимо обеспечить, чтобы их мобильные каналы (как веб-сайты, так и приложения) конкурировали с традиционными десктопными системами. Мобильный опыт покупок должен обеспечивать удобство за счет простоты использования;

добавлять отзывы на товары от реальных покупателей. Потребители хотят знать качество того, что они покупают, и они не хотят далеко искать, чтобы узнать это. 38% потребителей считают, что отзывы в Интернете имеют решающее значение при принятии решения о покупке. (Возраст также играет важную роль в ожидании отзывов, причем молодые возрастные группы ожидают больше отзывов, чем пожилые). Розничным продавцам следует размещать онлайн-отзывы в легкодоступных местах. Чем меньше покупателю придется искать, тем лучше;

предлагать гибкие варианты оплаты. Если последние этапы пути покупателя сложны и неудобны, потребители, скорее всего, вообще откажутся от совершения покупки.

Вывод. Выделяются 5 значимых тенденций в электронной коммерции, которые определяют поведение потребителей в Интернете: приоритетность удобства интерфейса, легкий доступ одновременно со всех устройств, доступ к многоканальному шоппингу, удобство оплаты, быстрая доставка. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, компаниям необходимо продавать товары на нескольких платформах сразу; обеспечивать быструю и удобную доставку; предлагать простой процесс возврата; создавать персонализированный покупательский опыт; улучшать опыт покупок с мобильных устройств; предоставить легкий доступ к отзывам.

#### **Список литературы:**

1. Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/> (дата обращения: 15.11.2022).
2. 5 ecommerce trends you need to know for 2021 [Электронный ресурс]. – Электрон. Текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.linnworks.com/blog/ecommerce-trends-survey> (дата обращения: 15.11.2022).
3. Агафонова, А. Н. Потребительская ценность информационного сервиса в электронной коммерции [Электронный ресурс] / А.Н. Агафонова // Управленец. – 2014. – №5(51). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskaya-tsennost-informatsionnogo-servisa-v-elektron-noy-kommertsii> (дата обращения: 16.11.2022).

Гайфуллина И. И., Гимранова А. М., студенты  
 Научный руководитель: Каримова С. А., канд. экон. наук, доцент  
 ГБОУ ВО «Альметьевский государственный нефтяной институт», РФ  
 iluza-2004@mail.ru, alsu\_gimranova3003@mail.ru

## КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

**Актуальность** данной работы заключается в том, что на сегодняшний день КСО располагается на этапе развития и вопросы, которые имеют связь с её оценкой, неустойчивы. В этом исследовании рассмотрен анализ качественной и количественной оценки направлений корпоративной социальной политики, фундаментом которой являются принципы в стандартах деятельности ПАО «КАМАЗ» и ПАО «ТАТНЕФТЬ», а также ПАО «НК» ЛУКОЙЛ».

**Результаты исследования.** Корпоративная социальная ответственность – это система принципов, в согласовании с которой компании захватывают социальные интересы, которая поручается за воздействие их активности на заказчиков, поставщиков, работников, местные сообщества и на других стейкхолдеров.

Несмотря на то, что современный уровень КСО имеет высокий интерес к проблеме устойчивого развития, важно создавать результативные и эффективные приемы, методы изучения характеристик корпоративной социальной ответственности и разработать инструменты для формирования принципов устойчивого развития.

Целью данной работы является объяснение вложений в кампании и в социальные проекты КСО, а также исследование положительной динамики в данные программы в кризисный период.

Рассмотрим количественную оценку двух крупных компаний. Исходные данные представлены ниже (таблица 1).

Таблица 1

Количественная оценка КСО на примере ПАО «КАМАЗ» и ПАО «ТАТНЕФТЬ»

Показатели количественной оценки	Расчеты	Динамика показателя
1. 1.1 Доля открытых процедур в общем объеме закупок, %	ПАО «КАМАЗ» $35,36 / (113 + 571,751) * 100\% = 3,13\%$	Выше показателей 2019 г.
2. Клиенты 2.1 Доля рынка, %	ПАО «КАМАЗ» ДР=185868/32014*100% ДР= <b>58%</b>	Выше показателей 2019 г.
3. Государство 3.1 Налоги и федеральный бюджет на прибыль, млрд. руб.	ПАО «КАМАЗ» Налог на прибыль в 2019г.=248 млрд. руб.; в 2020г.=272 млрд.	Налог на прибыль увеличился
4. Персонал 4.1 Текучесть, % 4.2 Средняя з/п, руб. мес.	ПАО «КАМАЗ» Текучесть в 2019г.=2,4%; в 2020г=2,3%. Средняя з/п в 2019г.=41566 руб., в 2020г.=43715руб.	Текучесть уменьшилась, з/п выросла
5. Акционеры 5.1 Сумма выплаченных дивидендов, млрд. руб.	ПАО «КАМАЗ» $381903961,86 / 3104000000 * 100\% = 12\%$	Выше показателей 2019 г.
Показатели количественной оценки	ПАО «ТАТНЕФТЬ»	Динамика показателя

Показатели количественной оценки	Расчеты	Динамика показателя
Доля открытых процедур в общем объеме закупок, %	7,25%	«ПАО»КАМАЗ» Выросла
Доля рынка, %	58%	«ПАО»КАМАЗ» За 2019г.=44%, вырос
Налоги и федеральный бюджет на прибыль, млрд. руб.	2 48	«ПАО»КАМАЗ» Налог на прибыль увеличился Отчисления с ФОТ увеличились в 2020 г
Текучесть, %	9%	Текучесть уменьшилась
Средняя з/п, руб. мес.	67 200 руб.	Увеличилась
Сумма выплаченных дивидендов, млрд. руб.	50%	Увеличилась на 7,7% от уровня 2019г.

Таблица 2

Качественная оценка КСО на примере ПАО «КАМАЗ» и ПАО «НК «ЛУКОЙЛ»

Группы – заинтересованные стороны	Интересы	Основная цель
1	2	3
Партнеры	-возможность удовлетворить больше потребителей, возможность привлечь дополнительную целевую аудиторию за счет продукта поставщика; -возможность улучшить имидж; -возможность постоянного привлечения покупателей; -возможность удержать покупателей за счет качественного продукта поставщиков.	Обеспечение продвижения продукции ПАО «КамАЗ» к потенциальным потребителям и исключение удорожания конечного продукта за счет сохранения звеньев в каналах товародвижения.
	- активное содействие социальной политике компании; - обеспечение социальной поддержки работников.	- успешное решение социально-трудовых вопросов; - производственные и социальные задачи с учетом интересов работодателя и работников.
Клиенты	Выгодные цены, гарантия, соблюдение сроков поставки; высококачественные, нормально функционирующие автомобили.	Возможность приобрести автомобиль самым умным и оптимальным для себя способом из всех возможных, оптимизировав при этом и бюджет своей компании.
	- обеспечить своих клиентов качественной продукцией и услугами; - разработать инновационные продукты с учетом требований региональных рынков; - честный маркетинг и сбыт продукции.	- ориентация на ожидания клиентов; - разработка и выпуск на ранки новых продуктов; - постоянное совершенствование методов управления качеством.

1	2	3
Государство	Удовлетворение потребностей потребителей путем исполнения возложенных на государство полномочий; соблюдение законодательства в деятельности на предприятия; обеспечение занятости населения.	Создание и функционирование эффективной, бесперебойно работающей, адаптивной и адекватной решения проблемам системы обеспечения реализации потребностей и интересов граждан
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вопросы изменения климата;</li> <li>- сокращение выбросов парниковых газов, по пограничному углеродному механизму;</li> <li>- поддержка экспорта энергетического водорода.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принятие антикризисных мер в условиях пандемии;</li> <li>- налоговое и природоохранное регулирование;</li> <li>- стимулирование инвестиций и экспорта;</li> <li>- контрольно-надзорная деятельность;</li> <li>- трудовые отношения.</li> </ul>
Персонал	Эффективная организация труда, гарантии занятости, возможность карьерного роста, уровень удовлетворения работой, уровень реальной з/п	Направлена на формирование сплоченного коллектива профессионалов, нацеленных на высокий результат
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- максимизация производительности труда;</li> <li>- эффективное перераспределение рабочей силы за счет использования внутренних ресурсов;</li> <li>- своевременный найм квалифицированных работников.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечение максимально эффективного использования кадрового потенциала;</li> <li>- гибкость компании в условиях быстро меняющейся внешней конъюнктуры.</li> </ul>
Акционеры	Размеры дивидендов, рост стоимости акций компании, рост капитализации компании, колебания цен на акции, прозрачность деятельности предприятия.	Максимизация дивидендов
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стремление постоянно повышать уровень информационной прозрачности;</li> <li>- регулярное информирование представителей инвестирования и финансового сообщества, используя различные каналы;</li> <li>- оперативное регулирование на поступающие запросы.</li> </ul>	<p>С целью привлечения дополнительных инвестиций в акции Компании на регулярной основе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводится анализ акционерной базы;</li> <li>- определяются целевые группы инвесторов, с которыми проводится адресная работа.</li> </ul>
Экология (общество)	Приемлемое использование труда и капитала, инвестиции в охрану природы, отсутствие финансовых экологических рисков.	Достижение наименьшего негативного воздействия на окружающую среду путем бережного отношения к природе и природным ресурсам, снижения объемов и токсичности выбросов в атмосферу и производственных отходов.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- действие планов по предупреждению и ликвидации аварийных разливов нефти;</li> <li>- проводить комплекс мониторинга состояния окружающей среды;</li> <li>- многоуровневая система защиты рек, в том числе гидротехнические сооружения для улавливания попавшей в водотоки нефти.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- последовательное снижение техногенной нагрузки на окружающую среду за счет:</li> <li>- внедрения наилучших доступных технологий;</li> <li>- повышения уровня автоматизации управления технологическими процессами.</li> </ul>

Исходя из всего вышесказанного можно сказать, что, КСО данных предприятий в основном используется эффективно. Доля на рынке, доля открытых процедур в общем объеме увеличились в 2020г., это показывает положительное развитие компаний. Текучесть кадров предприятий уменьшилась по сравнению с 2019г. Это оказывает положительное влияние на развитие не только предприятий, но и социума.

#### **Список литературы:**

1. Каримова, С.А. Корпоративная социальная ответственность как источник социального капитала организаций и фактор их устойчивого развития / С.А. Каримова, Т.В. Крамин // В сборнике: Львовские чтения – 2018: Сборник статей VI Всероссийской научной конференции. Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. – 2018. – С. 97-99.
- 2 Каримова, С.А. Определение уровня корпоративной социальной ответственности / С.А. Каримова // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. – 2020. – Т. 1. – № 1. – С. 27-40.
3. Измерение уровня социальной ответственности в практике / С.А. Каримова // Булатовские чтения. – 2020. – Т. 7. – С. 236-238.016.
4. Официальный сайт ПАО «КАМАЗ» [Электронный ресурс] // kamaz.ru. – Режим доступа свободный (дата обращения: 23.11.2022).
5. Официальный сайт ПАО «НК «ЛУКОЙЛ» [Электронный ресурс] // lukoil.ru. – Режим доступа свободный (дата обращения: 20.11.2022).
6. Официальный сайт ПАО «ТАТНЕФТЬ» [Электронный ресурс] // tatneft.ru. – Режим доступа свободный (дата обращения: 18.11.2022).

Григорьева А.С., студент,  
Вартанянц В.А., студент

*Научный руководитель:* Каримова С.А., канд. экон. наук, доцент  
ГБОУ ВО «Альметьевский государственный нефтяной институт», РФ  
*anita.grigoreva.2018@mail.ru, viktoriavartananc28@gmail.com*

## АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИЙ ТПК

На сегодняшний день большое количество компаний стремится к саморазвитию, в том числе к улучшению своей системы корпоративной социальной ответственности (далее – КСО). Однако данная система находится на стадии развития и вопросы, связанные с её оценкой являются непостоянными. Поэтому изучение показателей работы компаний является актуальным для решения этой проблемы. В данном исследовании показана оценка (количественная и качественная) направлений КСО, основанная на принципах в стандартах работы ПАО «НК «Роснефть» и ПАО «Газпром».

**Целью исследования** является создание сравнительной характеристики показателей 2020-2021г. корпоративной социальной ответственности двух Российских компаний (ПАО «НК «Роснефть» и ПАО «Газпром»).

**Результаты исследования.** Корпоративная социальная ответственность означает, что компания добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом. Это значит, что она не только платит налоги, производит качественную и безопасную продукцию, но и инвестирует в своих сотрудников, окружающую среду и территорию своего присутствия.

КСО тесно связана с устойчивым развитием и часто входит в ESG-стратегии компаний.

Таблица 1

Качественные показатели ПАО «НК «Роснефть» и ПАО «Газпром»

Группы-интересанты	Интересы	Основная цель
1	2	3
Партнеры: ПАО «НК «Роснефть»: («Башнефть», «ТНК» «Газпромнефть» «ЕКА» и т.д.) ПАО «Роснефть»: (NGV Italy, АТС, «ПариТЭК» и т.д.)	Открытость, конкурентность и эффективность, надлежащее исполнение договоров, соблюдение этических норм и недопущение дискриминации	Получение прибыли, рекламная компания, стратегическое ведение и получение экономических благ
Клиенты	Бесперебойные поставки продукции; обеспечение безопасности; обеспечение топливом труднодоступных и удаленных регионов; гарантированный контроль качества нефтепродуктов; упрощение бизнес-процессов для юр. лиц; повышение скорости обслуживания клиентов АЗС и т.д.	Качественная продукция по приемлемым ценам; удовлетворение потребностей за счет получения услуг; полная информация о товаре

1	2	3
Государство	Соблюдение законодательства, своевременная выплата налогов, инвестиции в развитие регионов, обеспечение занятости в регионе, развитие инфраструктуры городов	Достижение общего социально-экономического баланса в стране
Персонал	Создание безопасных и здоровых условий; стабильная и конкурентная оплата труда, профессиональный рост, социальная защищенность	Стабильная зарплата, социальный пакет, кадровый рост
Акционеры: ПАО «НК «Роснефть»: (ООО «РН – Капитал», Гос. А.О «Роснефтегаз» ) ПАО «Газпром»: (Росимущество, «Роснефтегаз», «Росгазификация»)	Повышение капитализации, рост и устойчивое развитие ПАО «НК «Роснефть», прозрачность деятельности	Сокращение рисков, получение дивидендов, участие в работе компании
Экология (общество)	Устранение негативных последствий, социальная поддержка, рабочие места	Защита и сохранение экосистем и биоразнообразия, внедрение принципов «экономики замкнутого цикла»; минимизация воздействия на окружающую среду, в т.ч. за счет внедрения наилучших доступных технологий, повышение эффективности процессов утилизации отходов, рекультивации земель, очистки сточных вод и выбросов

Таблица 2

Количественные показатели ПАО «НК «Роснефть» и ПАО «Газпром»

Показатели количественной оценки	Расчеты	Динамика показателя
1	2	3
1. Партнеры 1.1 Доля открытых процедур в общем объеме закупок, %	Газпром: $162407/4567219 * 100\% = 4\%$ Роснефть: $88\text{млн}/(100\text{млн}+1\ 572\text{млрд}) * 100\% = 5,263\%$	- Доля уменьшилась на 1,745% по сравнению с 2020г (7,008%)
2. Клиенты 2.1 Доля на российском рынке, %	Газпром: $6,46/9,1 \text{ трлн.} * 100\% = 71\%$ Роснефть: $3,73/9,1 \text{ трлн.} * 100\% = 41\%$	Доля увеличилась примерно на 60% Доля увеличилась примерно на 50%
3. Государство 3.1 Налоги в федеральный бюджет на прибыль, млрд. руб. 3.2 Отчисления в бюджет с ФОТ, млрд. руб.	Газпром: Налог – 259 млрд. руб. $\text{Бюдж}=(259+51)/9\ 116 * 100\% = 3,4\%$ Роснефть: Налоги на прибыль = 240 млрд. руб. $\text{Бюдж}=(240+55)/8\ 761 * 100\% = 3,36\%$ Отчисления с ФОТ = 2575,8 млрд. руб.	Выше показателей 2020г. Выше показателей 2020г.

1	2	3
4. Персонал 4.1 Текущая, % 4.2 Средняя ЗП, руб.мес	Газпром: 4.1 – 6,4% 4.2 – 140,9 тыс. руб.	4.1 снизилась на 1,4% 4.2 увеличилась на 5,2 тыс. руб. в сравнении с 2020г
	Роснефть: 4.1 – 13% 4.2 – 77,7 тыс. руб.	4.1 снизилась на 3,7 % 4.2 снизилась на 10 тыс. руб. в сравнении с 2020 г.
5. Акционеры 5.1 Сумма выплаченных дивидендов, млрд. руб.	Газпром: В 2021г компания отменила выплаты	-
	Роснефть: Дивчп=(441,5/883)*100%=50% Сдив=441,5 млрд. руб.	Дивчп примерно схож с показателем 2020г Сдив увеличилась на 367,9 млрд. руб.
6. Экология 6.1 Темпы прироста энергопотребления	Газпром: 17 976 900/7 277 168=2,470млн.	Снизилась в сравнении с 2020г
	Роснефть: 9 973,9548/7 257 000=1,374млн.	Снизилась на 19,65% в сравнении с 2020г (1,710 млн.)

Таким образом, КСО рассмотренных компаний в целом используется эффективно. Такие показатели, как «доля на российском рынке», «отчисления налогов государству» превысили показатели 2020г, что положительно сказывается на развитии экономики России. Текущая кадров организаций снизилась по сравнению с 2020г. Это благоприятно влияет на развитие не только самих компаний, но и общества в целом. Сниженные показатели энергопотребления позволяют сделать вывод о том, что компании заботятся об окружающей среде, флоре и фауне и о векторе развития человечества.

#### Список литературы:

1. Определение уровня корпоративной социальной ответственности / С.А. Каримова // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. – 2020. – Т. 1. – № 1. – С. 27-40.117.
2. Корпоративная социальная ответственность как источник социального капитала организаций и фактор их устойчивого развития / С.А. Каримова, Т.В. Крамин // В сборнике: Львовские чтения – 2018. Сборник статей VI Всероссийской научной конференции. Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. – 2018. – С. 97-99.
3. Годовой отчет ПАО «НК «РОСНЕФТЬ» за 2020-2021 год [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.rosneft.ru/upload/site1/document\\_cons\\_report/rosneft\\_ifrs\\_12m2021.pdf](https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_cons_report/rosneft_ifrs_12m2021.pdf) (дата обращения: 28.11.2022).
4. Годовой отчет ПАО «Газпром» за 2021 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazprom.ru/investors/disclosure/reports/2021/> (дата обращения: 28.11.2022).



Дадайкина Я. С., студент  
 Научный руководитель: Сергеев Н. А.  
 ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технический университет  
 им. А.Н. Туполева – КАИ», РФ  
 yanakznram@gmail.com

## НЕОБАНКИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Актуальность.** На сегодняшний день происходит модернизация во всех сферах жизни общества, и, конечно же, возникают новые методы предоставления финансовых услуг. Финансовые технологии (финтех) – это активно меняющаяся отрасль инновации. Уже сегодня мы можем узнать о существовании более 26 тысяч финтех-компаний, которые работают на международном уровне. Одним из самых интересных финтех трендов, по моему мнению, является виртуальный банкинг (или, как его еще называют, необанкинг). Необанкинг представляет собой выполнение различных функций банков (например, кредитование, платежи и переводы, сбережения, инвестирование), но онлайн (функционирует на цифровых платформах), что существенно упрощает пользователям совершить любую операцию и при этом быть хорошо и качественно проинформированным по различным вопросам.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проанализировав статью Баврова «Российские и общемировые тенденции и направления развития необанкинга», было выявлено, что необанкинг, как новый вид инновации, не сможет полностью заменить обычные – традиционные банки, но в настоящее время можно отметить возрастающую тенденцию к переходу на необанкинг (см. рис. 1). Автор статьи отмечает, что в банковском секторе такое технологическое и цифровое лидерство приведет к сокращению не только финансовых издержек, но и рабочих мест [1].

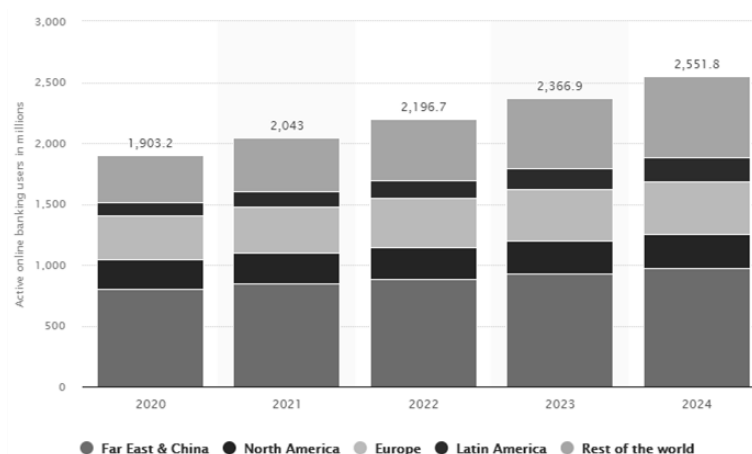


Рис. 1. Количество пользователей, которые прибегают к услугам онлайн банкинга 2020-2024 гг., млн. чел. [3]

Голанда в статье «Цифровое продвижение банка как фактор повышения его конкурентоспособности» утверждает, что виртуальный банкинг – это новая система взаимодействия с клиентами, где вербальные отношения заменяются современными гаджетами (онлайн режим), многочисленные филиалы трансформируются в приложение/сайт, а операции осуществляются на цифровой площадке (виртуальное пространство) [2]. Цель изобретения необанкинга – создание условий для

удовлетворения потребностей клиентов, сокращение различных видов издержек для извлечения максимального экономического эффекта. Для эффективного функционирования виртуального банкинга необходимы нормативно-законодательная база, развитие экономики и финансовой грамотности граждан.

**Результаты исследования.** Несмотря на большое количество преимуществ «банков будущего», необходимо обратить внимание на следующую проблему. По статистическим данным WebCanare на начало 2022 года количество пользователей Интернета достигло отметки в 4,95 млрд. (62,5% населения мира), а количество пользователей социальных сетей – 4,62 млрд. (58,4% населения мира). Такие количественные показатели говорят нам о том, что есть население, которое легко воспринимает и использует технологические инновации, но и необходимо отметить существование более взрослого, «старого» поколения, предпочитающего посещение традиционных банков. Еще одной проблемой процесса диджитализации стран является отсутствие четкого регулирования, так как многие из них до сих пор не разработали законодательную базу для взаимодействия нео банков и потребителей. Необходимо отметить и психологический аспект клиентов банков. Некоторые из них привыкли к личной коммуникации и считают офлайн режим более безопасным для своих средств. Анализируя экономическую ситуацию в странах, необходимо рассмотреть более подробно значимость, преимущества и возрастающую потребность необанкинга: благодаря прозрачному и автоматизированному сравнительному анализу банковских услуг происходит нарастание конкуренции в банковской среде, что положительно влияет на их деятельность, прослеживается тенденция к сокращению временных издержек (процесс ускорения банковских операций), круглосуточная техподдержка, низкий уровень взимаемых с клиентов комиссионных, увеличение скорости и разнообразия внедряемых инновационных банковских продуктов, быстрое время реагирования, низкие затраты на запуск, интеграция продуктов, как маркетинговый ход – формирование финансового супермаркета, в котором можно приобрести продукты не только конкретного банка, но и его партнеров. Прекрасным примером небанка в России является «Тинькофф Банк», который был первым, кто основал свою деятельность во время цифровой трансформации экономики.

**Выводы.** Таким образом, необанкинг является одним из приоритетных направлений в развитии современных финансовых технологий. Такая новая система взаимодействия с клиентами имеет ряд различных преимуществ и недостатков.

#### Список литературы:

1. Баврова, О. С. Российские и общемировые тенденции и направления развития необанкинга / О. С. Баврова // Новая экономика, бизнес и общество: Материалы Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, Владивосток, 15–27 апреля 2021 года / отв. редакторы В.В. Глотова, К.И. Феоктистова. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2021. – С. 335-342. – EDN VOZGIU.
2. Голенда, Л.К. Цифровое продвижение банка как фактор повышения его конкурентоспособности / Л.К. Голенда, Н.Н. Говядинова, К.А. Забродская // Тенденции экономического развития в XXI веке: мат-лы. межд. науч. конф. (28 февраля 2019 г., г. Минск) / Бел. гос.ун-т. – Минск: Право и экономика, 2019. – С. 324-326.
3. Забродская, К. А. Необанкинг как современное направление цифровой трансформации банковских услуг / К. А. Забродская, К. Д. Давыденко // Развитие бизнеса и финансового рынка в условиях цифровизации экономики: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Волгоград, 14–15 ноября 2019 года / под общей редакцией А.Н. Булова. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью «Сфера», 2020. – С. 48-51. – EDN YRZETN.

Друзенко Е. А., студентка  
Научный руководитель: Воробьева Ю. С.  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
lizka.druzenko@gmail.com

## **ВЫЗОВЫ, СТОЯЩИЕ ПЕРЕД МЕЖДУНАРОДНЫМИ КОМПАНИЯМИ В СФЕРЕ HR-МЕНЕДЖМЕНТА**

**Актуальность темы исследования.** Управление персоналом – часть стратегии любой организации. Система управления персоналом выступает одним из организационных базисов, который позволяет грамотно и эффективно выстроить деятельность самой организации. При ведении международного бизнеса следует учитывать дифференциацию в социально-экономических системах, различия в рынках труда и культурные особенности. В условиях глобализации и роста числа международных компаний тема является как никогда актуальной.

**Цель работы** – выявить проблемы, решение которых станет основой HR-менеджмент в международных компаниях.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследователями широко освещены и вопросы систем, механизмов, методов, моделей управления персоналом в иностранных компаниях. Среди отечественных ученых особо стоит отметить работы Арсеньева Ю.Н., Булатовой Г.А., Виханского О.С., Михайлова Ф.Б., Киселевой Н.В., Шапиро С.А., Самраилова Е.К., Баландина О.В., Вешкурова А.Б. и др. Среди зарубежных экспертов, исследователей, ученых, разнообразно исследовавших вопросы управления персоналом необходимо отметить труды Абрахамсон Е., Адлера Н., Алмонад П., Бенсона Дж., Ван де Вен А., Гамбии Мескон М.Х., Десслер Г.

**Результаты исследования.** В условиях динамичной внешней среды конкурентоспособность хозяйствующего субъекта во многом зависит от человеческого фактора и эффективности труда персонала. В условиях экономического и демографического кризиса компаниям приходится решать проблемы, связанные с поиском высококвалифицированных специалистов и оптимизацией риска потери таких сотрудников. Все это предъявляет высокие требования к системе управления персоналом.

Для международных компаний выбор стратегий ведения бизнеса и управления компанией в принимаемой стране является особенно важным направлением в силу конкурентной борьбы как с национальными компаниями на внутреннем рынке, так и на мировом рынке с другими международными организациями.

Система управления персоналом международной компании имеет свои особенности, которые обусловлены многонациональностью международных коллективов, а потому поиском культурной и психологической совместимости, объединением и обменом знаниями и опытом.

На современном этапе особой популярности ESG-стратегии, основу управления персоналом в международных компаниях должны составлять блоки «права человека» и «добросовестные трудовые практики», а также следование принципам, которые всеобъемлюще сформулированы в Руководстве по социальной ответственности (ISO 26000:2010 и ГОСТ 26000:2011).

Разный уровень развития институциональной среды, регулирующей трудовые отношения, в разных регионах присутствия международных компаний может использоваться последними, не в интересах сотрудников.

Достаточное рабочее время является важнейшей частью достойной работы. Она представляет собой ключевой элемент условий труда и оказывает большое влияние на доходы, благосостояние и условия жизни работников.

Некоторые из основных проблем, связанных с рабочим временем, сохраняются с самого начала индустриальной эры: чрезмерная продолжительность рабочего времени и необходимость защиты здоровья и безопасности работников путем ограничения рабочего времени и предоставления адекватных периодов отдыха и восстановления сил, и которые закреплены в международных трудовых стандартах.

Распространенность практики чрезмерного рабочего времени в развивающихся странах находится на достаточно высоком уровне (рис. 1).

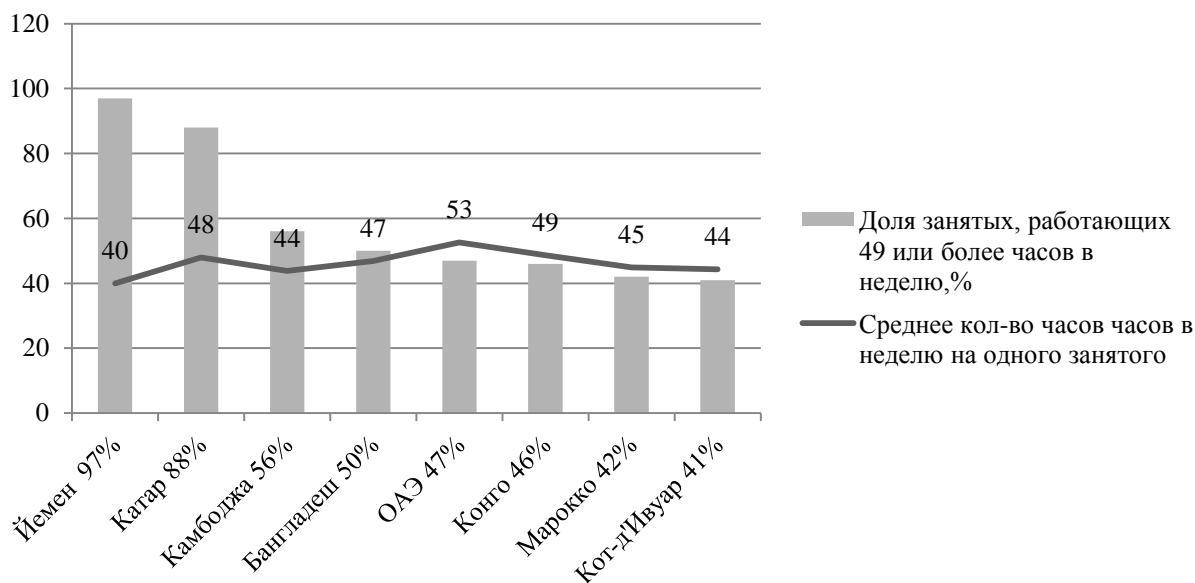


Рис. 1. Средние часы переработок и распространенность чрезмерного рабочего времени в развивающихся странах [6]

Безопасность и гигиена труда являются жизненно важными компонентами достойного труда. Физические условия и умственные требования на рабочем месте в значительной степени определяют условия труда работников. Несчастные случаи на производстве влекут за собой значительные человеческие, социальные и экономические издержки, которые мы должны стремиться устранить, обеспечив безопасность всех рабочих мест. Высокий уровень опасных для жизни и здоровья условий труда продолжает фиксироваться даже в экономически развитых странах (рис. 2).

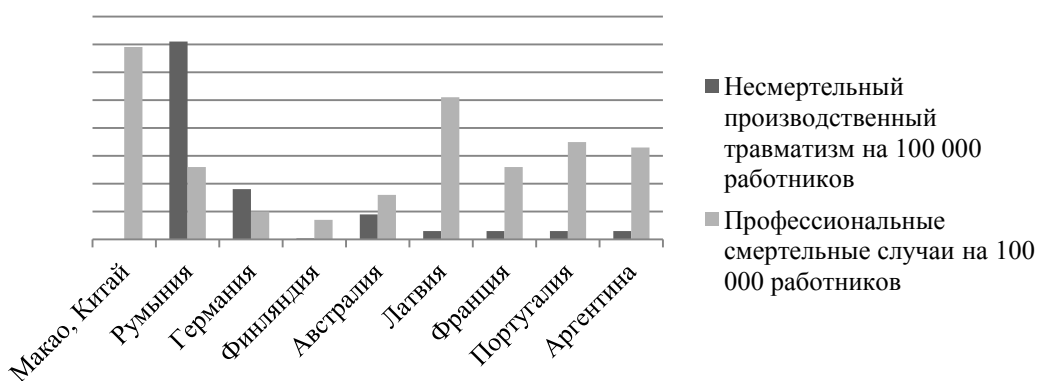


Рис. 2. Показатели безопасности и гигиены труда [7]

Для управления трудовыми ресурсами в рамках отдельной компании или в масштабах национальной экономики, требуется соблюдать особенности каждого, в противном случае широко распространяется проблема неравных возможностей для разных групп индивидов т.е. дискриминация. Сегодня констатируется нарушение принципа равенства и ущемление достоинства личности, основанные на таких признаках, как раса, цвет кожи, религия, политические убеждения, пол, возраст, национальная принадлежность и др. (рис. 3).

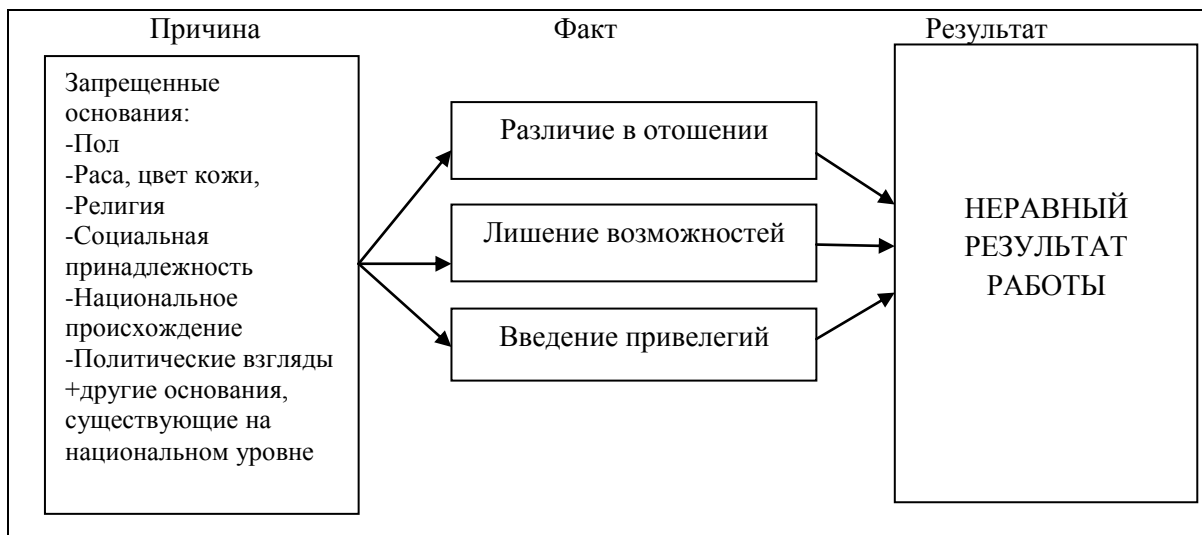


Рис. 3. Компоненты, определяющие дискриминацию [1]

Последствием проявления трудовой дискриминации в отношении отдельного работника или их групп может оказать отрицательное воздействие не только на индивидов и организацию в которой имеют место проявления дискриминации, но также и на экономику страны в целом. Как вариант развития событий можно рассматривать негативные изменения социальной обстановки в стране, поскольку трудовая дискриминация может послужить основанием для развития в обществе ксенофобии, сексизма, эйджизма или иных форм нетерпимости или несправедливого отношения к людям.

Горизонтальная и вертикальная гендерная сегрегация занятости приводит к различиям в условиях труда, таким как гендерный разрыв в оплате труда и чрезмерная представленность женщин на работах с неполной занятостью.

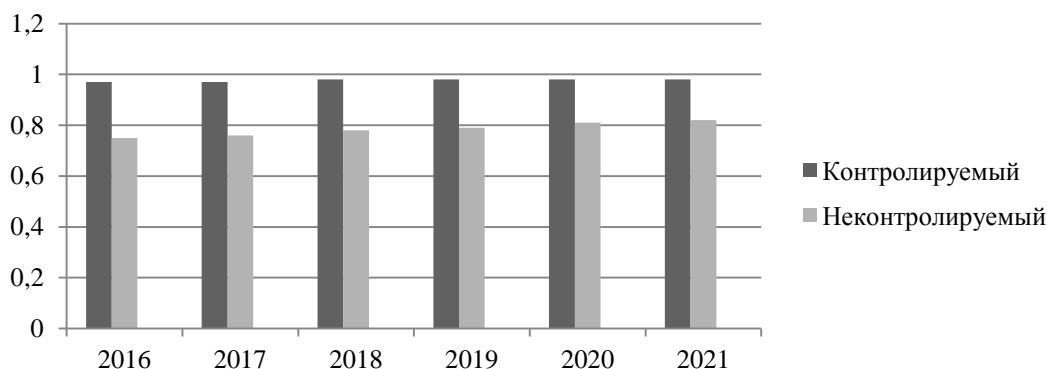


Рис. 4. Мировой гендерный разрыв в оплате труда 2016-2021 (в долларах США) [2]

Данные по странам ЕС свидетельствуют: доля женщин в общей численности рабочей силы неуклонно и значительно возростала и сегодня она составляет 62% (в оплачиваемой занятости – 47,1%). В целом эти данные говорят о сокращении гендерного неравенства в плане присутствия женщин в составе рабочей силы.

В странах ЕС за последнее десятилетие доля женщин-руководителей возросла на 3,1% и достигла 30,6%. В этом плане также достигнут значительный прогресс, хотя в мире женщин на руководящих должностях пока явно недостаточно – лишь 28%.

В некоторых развитых странах гендерный разрыв в заработной плате продолжает увеличиваться. Так, в Германии в 2021 году, самый большой в Европе разрыв в оплате труда: женщины зарабатывают 78 центов на каждый евро, заработанный мужчинами. По данным ОЭСР, зарплатная разница, обусловленная полом, в Германии составляет почти 14%, что на 2% выше, чем в среднем по странам ОЭСР (12,5%).

В России же в 2021 году женщины зарабатывали на 28% меньше мужчин. Средняя зарплата женщин в России в 2021 году составляла 42,8 тыс. рублей, мужчин – 62,1 тыс. рублей, а это в 1,5 раза больше.

**Выводы.** Таким образом, исследование данной темы показало, что на эффективность труда влияет не только организационная культура, но и также отношение к каждому индивиду. Мировым сообществом активно ведется борьба дискриминацией в сфере трудовых отношений, расширяется список стран разработавших антидискриминационное законодательство, вносятся новые правки в международные акты и т.д. Все эти меры призваны сдерживать нетерпимость и дискриминацию по отношению к работникам и не только.

#### Список литературы:

1. Конвенция о дискриминации в области труда и занятий [Конвенция 111] (принята 25 июня 1958 года на 42 сессии Генеральной Конференции Международной организации труда) // Официальный сайт ООН. Режим доступа: <https://www.un.org>
2. Мировой гендерный разрыв в оплате труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1212140/global-gender-pay-gap/> (дата обращения: 28.11.2022).
3. Морозова, Т.В. Меры противодействия трудовой дискриминации на национальных рынках труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru> (дата обращения: 28.11.2022).
4. Небезина, М.В. Запрет дискриминации в сфере трудовых отношений / М.В. Небезина // Журнал российского права. – 2017. – С. 83.
5. Особенности управления персоналом в международной компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/osobennosti-upravleniya-personalom-v-mezhdunarodnoy-kompanii> (дата обращения: 28.11.2022).
6. Распространенность практики чрезмерного рабочего времени в развивающихся странах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilostat.ilo.org/topics/working-time/> (дата обращения: 28.11.2022).
7. Статистика безопасности и гигиены труда на рабочем месте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilostat.ilo.org/topics/safety-and-health-at-work/> (дата обращения: 28.11.2022).

Мазно К. Э., студентка

*Научный руководитель:* Забавина Е. Ю., канд. экон. наук, доцент  
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*maznokarina80@gmail.com*

## МЕТОДИКИ УЧЕТА СТРАНОВЫХ РИСКОВ: МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА

**Актуальность проблемы.** Процессы глобализации, развития международной торговли, расширения и углубления международных связей в сфере производства, финансов, инвестиций, снабжения и сбыта обуславливают необходимость исследования и оценки надёжности как самого контрагента, так и особенностей макроэкономического регулирования в стране контрагента. Стабильность национальной валюты, низкая инфляция, правовая определенность и защита собственности являются следствием государственной политики и определяют привлекательность страны с точки зрения международного бизнеса. Вместе с тем под воздействием ряда факторов политического, экономического, социального или иного характера могут сложиться рисковые ситуации – страновой (суверенный) риск.

Своевременная оценка странового риска позволяет субъекту внешнеэкономической деятельности корректно сформулировать условия сделки, обеспечить гарантии их исполнения, застраховаться в целях своевременного получения товаров надлежащего объема и качества в соответствии с ценой контракта, получить товары в собственность и оплатить их. Очевидно, что оценка страновых рисков является необходимым условием эффективной внешнеторговой деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Особенности и факторы страновых рисков освещены в научных трудах таких авторов, как В.В. Гамукин, М.В. Грачева, Т.М. Ковалева, А.Л. Кудрин, В.Ю. Сутягин, О.М. Шепелев, С.О. Франк, Н.И. Яшина и др. Вместе с тем, в исследованиях не обоснованы на достаточном научном уровне методы оценки и минимизации страновых рисков в современных условиях.

**Цель статьи** – исследовать принципы и методики учета страновых рисков.

**Результаты исследования.** Страновой риск – это ущерб, наносимый иностранным инвесторам и фирмам в результате неблагоприятных изменений в принимающей стране. Основные составляющие странового риска представлены в табл. 1.

Таблица 1

Составляющие странового риска	
Составляющие	Проявления
Экономическая	Стагнация, инфляция, повышение цен на ресурсы, дефолт и т.д.
Политическая	Национализация, экспроприация, смена политического курса, военный конфликт или переворот и т.д.
Социальная	Безработица, низкий уровень жизни населения, высокая миграция, преступность, групповые или индивидуальные угнетения и т.д.
Финансовая	Риск ликвидности, риск потери активов, фондовый риск, процентный риск.
Валютная	Изменения валютного регулирования, невозможность конвертации или трансферта денежных сумм.

Принципы и методики учета суверенных рисков разрабатываются и применяются рейтинговыми агентствами, международными организациями и банковскими структурами. Различные агентства и организации, которые проводят анализ и оценку уровня странового риска и присваивают рейтинг, являются внешними. Наряду с ними многие центральные банки и ассоциации также оценивают уровень странового риска отдельных стран, а полученные результаты используются только на внутреннем

уровне. Страновой риск в странах Западной Европы анализируется методикой балльной оценки. Она состоит в численном сравнении ключевых данных различных государств. Немецкий индекс BERI основывается на 15 критериях и используется для оценки риска 45 стран мира [1]. В Центральной Европе также используется данная методика, однако в упрощенной форме.

Economist Intelligence Unit (EIU) является исследовательским подразделением The Economist. В Отчете службы страновых рисков EIU производится оценка для 100 стран по четырём показателям: политический риск, риск экономической политики, экономико-структурный риск и риск ликвидности [2].

Euromoney Country Risk – это онлайн-сообщество экономических и политических экспертов, которое предоставляет оценки в категориях, связанных с экономическими, структурными и политическими рисками. Оценка происходит по 9 категориям: экономические данные, политический риск, долговые показатели, невыплаченные вовремя долги, кредитный рейтинг, доступ к банковским финансам, доступ к краткосрочным финансам, доступ к рынкам капитала, форфейтинг [3].

Международная страховая компания Coface, специализирующаяся в области страхования рисков, связанных с торговлей и внешнеэкономической деятельностью, представила оценку странового риска в 2022 г. (рис. 1), включающую 162 страны [4].

Рейтинг стран, составленный на основе макроэкономических, финансовых и политических данных, дает оценку среднего кредитного риска для предприятий страны. Это инструмент, дающий представление о потенциальном влиянии страны на финансовые обязательства предприятий. В анализе используется восьмиуровневый рейтинг. В порядке возрастания риска это: A1 (очень низкий), A2 (низкий), A3 (удовлетворительный), A4 (разумный), B (достаточно высокий), C (высокий), D (очень высокий) и E (экстремальный).

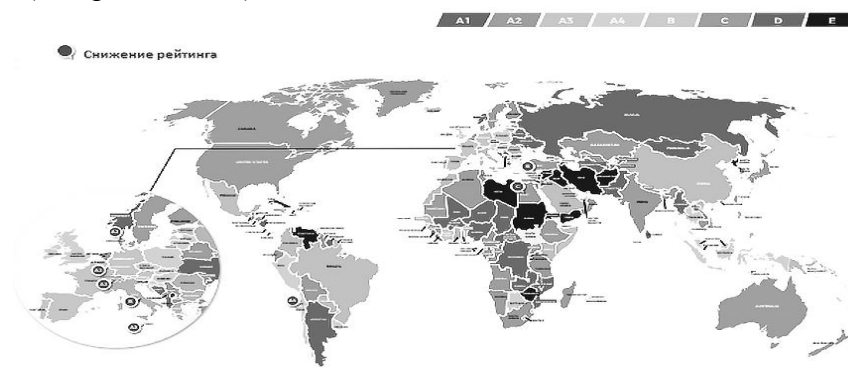


Рис. 1. Оценка странового риска по данным международной компании Coface

На протяжении более 50 лет международный журнал Institutional Investor проводит независимые исследовательские опросы с участием специалистов по глобальным инвестициям. Оцениваются 135 стран по уровню кредитоспособности, полученные оценки анализируются и выявляется наилучший вариант для инвестирования [5]. Moody's Investor Service (Moody's) – международное рейтинговое агентство, наряду со Standard & Poor's и Fitch Ratings входит в «большую тройку» международных рейтинговых агентств. Moody's занимается присвоением кредитных рейтингов, исследованиями и анализом рисков. При оценке кредитного риска выявляется наиболее благоприятная политическая и экономическая обстановка для кредитования [6]. Standard & Poor's Ratings Group (S&P) входит в группу S&P Global, которая является ведущей международной компанией, предоставляющей кредитные рейтинги, исследования и бизнес-решения для организаций, работающих на глобальных финансовых и сырьевых рынках. Продуктом работы агентства выступает



кредитный рейтинг для различных эмитентов: корпораций, финансовых институтов, государств. Рейтинг основывается на способности страны платить по долгам с учетом экономической и политической составляющей [7].

Аналитики агентства Credit Risk International формируют четыре параметра или кластера, содержащих 12 критериев. Используют экспертный опрос ряда специалистов. При этом применяется метод Дельфи, согласно которому группа экспертов должна прийти к единому мнению в отношении оценки по каждому критерию [8].

Специализированная консалтинговая компания по управлению рисками Control Risks Group проводит измерение политического риска. На основании экспертных заключений итоговое значение риска может варьироваться от «незначительного» до «крайне высокого» с построением сценариев развития событий [9].

International Country Risk Guide – коммерческий источник анализа и рейтингов страновых рисков в 141 стране. Рейтинги строятся на базе оценки 13 политических факторов риска, 6 экономических и 5 финансовых. Интегральная рейтинговая оценка риска рассчитывается как средневзвешенная этих групп.

Компания Political Risk Services специализируется на оценке геополитических рисков. Оценка риска проходит в два этапа. На первом этапе используя Prince-метод, прогнозируется будущий режим в стране. Рассматриваются три наиболее вероятных варианта развития событий. Затем для каждого режима оценивается вероятный уровень политических беспорядков (по шкале: «низкий», «средний», «высокий», «очень высокий» риск) и уровень еще 11 переменных, влияющих на деловой климат в стране. На втором этапе полученные оценки конвертируются в буквенные (шкала от А до D) по трем инвестиционным подразделам: финансовые трансферты, прямые инвестиции и экспортные рынки [10].

**Выводы.** Анализ страновых рисков дает представление о рискованности международного бизнеса в той или иной стране. Инвесторы и предприниматели, использующие рейтинги и отчеты аналитических агентств, международных организаций и банковских структур, смогут разработать качественную стратегию по управлению рисками международного бизнеса и принимать более взвешенные решения при выходе на внешние рынки.

#### Список литературы:

1. Официальный сайт BERI [Электронный ресурс]. – URL: <https://beri.com/> (дата обращения: 14.11.2022).
2. Официальный сайт Economist Intelligence Unit [Электронный ресурс]. – URL: [country.eiu.com](https://country.eiu.com) (дата обращения: 14.11.2022)
3. Официальный сайт Euromoney [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.euromoneycountryrisk.com/>(дата обращения: 24.10.2022).
4. Официальный сайт Coface: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.coface.ru/> (дата обращения: 18.11.2022).
5. Официальный сайт Institutional Investor [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.institutionalinvestor.com> (дата обращения: 14.11.2022)
6. Официальный сайт Moody's Investor Service [Электронный ресурс]. – URL: <https://ratings.moody's.io> (дата обращения: 18.11.2022).
7. Официальный сайт S&P [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.spglobal.com/en/> (дата обращения: 18.11.2022).
8. Официальный сайт Credit Risk International [Электронный ресурс]. – URL: <https://creditrisk.info/en/> (дата обращения: 21.11.2022).
9. Официальный сайт Control Risks Group [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.controlrisks.com/> (дата обращения: 21.11.2022).
10. Официальный сайт Political Risk Services [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.prsgroup.com/explore-our-products/icrg/> (дата обращения: 21.11.2022).

Муртазалиев М. Р., студент  
*Научный руководитель:* Савицкая И. М., канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», РФ  
*murtazaliev6096@mail.ru*

## **ПРОФЕССИЯ GR-МЕНЕДЖЕР. GR-МЕНЕДЖМЕНТ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ВЕКТОР РАЗВИТИЯ**

**Актуальность.** Сегодня мы живем в обществе, для которого характерно активное взаимодействие различных институтов и структур, в частности взаимодействие властных структур и бизнеса. Анализируя рынок труда, можно прийти к выводу, что профессия GR-менеджера становится актуальной в настоящий момент времени.

**Цель исследования** – анализ профессии GR-менеджер; изучение всех нюансов GR-менеджмента в России, а также исследование проблем и вектора развития.

**Результаты исследования.** Многие крупные предприятия в России обзавелись новой штатной единицей – GR-менеджером. Этот сотрудник нужен для формирования доверительных взаимоотношений с чиновниками, которые помогают предприятию развиваться. Он играет роль связующего звена, объединяющего компанию и властные структуры разных уровней.

Аббревиатура GR обозначает английское словосочетание Government relations, которое переводится как «правительственные отношения», т.е. GR-менеджер – это специалист, ответственный за налаживание успешных и плодотворных связей компании с органами государственной власти. Путем создания доверительных неформальных отношений с госчиновниками и представителями общественных организаций GR-менеджеры способствуют процветанию предприятия и его устойчивому развитию.

Любая крупная компания нуждается в подобных специалистах.

В России эта профессия начала активно развиваться только в последние 5–7 лет, а первые специалисты появились всего лишь около 10 лет назад. В конце 1990-х – в начале 2000-х годов в России на такую должность брали бывших работников государственных учреждений. Их кандидатуры были самыми привлекательными, потому что экс-чиновники отлично знали, как принимаются важные решения, и располагали персональными связями с верхушкой власти. В то время эти «свои и там, и там люди» часто вовлекались в проворачивание различных коррупционных схем, в результате реализации которых основную выгоду получала компания.

К сожалению, сегодня это тоже не редкость. Главная причина того, что профессия GR-менеджера пришла в Россию совсем недавно, заключается в том, что в вузах не было программ подготовки таких специалистов. В связи с этим подбирать квалифицированные кадры компаниям было крайне сложно. Некоторые привлекали профессионалов из других стран, но далеко не все могли себе это позволить.

Сегодня проблем с подготовкой специалистов нет. Стать GR-менеджером можно, окончив один из российских вузов по соответствующей специальности

У GR-менеджера есть целый комплекс обязанностей. Представитель этой профессии должен:

защищать и продвигать интересы предприятия в госорганах;

определять потребности бизнеса, которые могут удовлетворить государственные структуры;

отслеживать самые важные мероприятия страны в экономической и политической, культурной и имиджевой сферах, а также готовить и проводить переговоры по участию в этих событиях.

Раньше в компаниях не было официальной должности специалиста, занимающегося взаимодействием с государственными структурами. Сегодня же эта деятельность оформилась в целую профессию. Популярность и востребованность «джиарщиков» увеличиваются с каждым годом. В эпоху стремительного технического прогресса и тотальной автоматизации GR-менеджерам повезло больше, чем другим – их специальность включена экспертами в перечень профессий будущего. Опыт в GR может пригодиться в развитии своего бизнеса. Ведь одним из основных аспектов этой работы являются полезные знакомства.

Понятие «GR» также тесно связано с таким важным понятием, как лоббизм. Лоббизм (от англ. lobby – кулуары) – это влияние на чиновников и законодателей, направленное на принятие выгодного для определённой группы решения. Используя налаженные деловые контакты и финансирование, лоббист влияет на принятие решений госорганов в пользу интересов «своих» клиентов. Это могут быть социальные группы, объединения компаний, общественные движения, целые отрасли или конкретные лица. Что касается России, особо широкое распространение GR-менеджмент получил в сфере взаимодействия крупного бизнеса с органами государственной власти в таких отраслях, как: металлургическая, нефтяная и газовая отрасль, телекоммуникационная, электроэнергетическая, автомобилестроительная, табачная, пивная и фармацевтическая. Для компаний в перечисленных отраслях решения государства по ряду вопросов играют ключевую роль в развитии компании, именно поэтому GR-менеджмент приобретает важнейшую роль в организационной структуре. От того, насколько грамотно и эффективно будет выстроена коммуникация между корпорацией и государственными органами, будет зависеть ее деловая репутация и статус на рынке. Таким образом, ключевыми элементами GR-среды в России, необходимыми для ее формирования, выступают: коммуникационные каналы; нормативно-правовая база; PR-технологии, обеспечивающие взаимодействие государства и бизнеса, а также гражданского общества.

**Выводы.** В заключение стоит отметить, что до недавнего времени крупному бизнесу в России было выгодно играть без правил, по установившимся в определенных кругах приемам теневого лоббирования. Раннее, так называемые олигархи использовали свои возможности для создания собственных политических платформ и могли корректировать правила, установленные властью, что приводило к установлению монополий и устранению рыночных конкурентов путем «нечестной борьбы». Работать по узаконенным правилам и иметь равные шансы при отстаивании своих интересов во власти означает для многих олигархических структур потерю своих сверхдоходных позиций в бизнесе и преференций. Так и властные структуры, заинтересованные в отсрочке принятия закона, не спешат ввести в законные рамки свои отношения с бизнесом. Однако демократический диктует необходимость ответственной политики во взаимоотношениях власти бизнеса. Лишь цивилизованные отношения между данными институтами позволят сохранить и укрепить принципы государства как правового, таким образом повышая доверие граждан к государственным органам и бизнесу.

#### Список литературы:

1. Зимин, В. GR в России: горизонтальная «вертикаль власти» / В. Зимин // Пресс-служба. – 2009. – № 11.
2. Королюк, Е. В. Институционально-хозяйственные факторы развития России / Е.В. Королюк // Экономические науки. – 2011. – № 78.
3. Толмачева, И.В. Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью / И.В. Толмачева. – ЭКСМО, 2012.
4. Минтусов, И.Е. GR и лоббизм. Теория и Технологии: учебник и практикум. – Юрайт, 2015. – 315 с.

Степанова Е. В., студент  
*Научный руководитель:* Костина Т. В., канд. экон. наук, доцент  
ГОО ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*lisa-stepanova@mail.ru*

## ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОРПОРАЦИИ «ADIDAS»

**Актуальность.** Значимость концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) состоит в учёте интересов общества, при котором организация возлагает на себя ответственность за влияние своей деятельности на любые заинтересованные стороны общественной сферы. Для корпорации «Adidas» сотрудники, потребители и сообщество в целом, играют важнейшую роль в процессе ведения операционной деятельности, следственно, политику корпоративной социальной ответственности организация рассматривает как «командный вид спорта».

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализом политики корпоративной социальной ответственности и ее важности в жизненном цикле любой организации занимался ряд ученых, как отечественных, так и зарубежных. Наиболее популярные работы приходились на Г. Боуэна (*Bowen, 1953*), М. Фридмана, Ф. Хайека, А. Кэрлла. Процесс становления и развития концепций КСО, а также попытки их систематизации рассмотрены в работах Д. Виндзора (*Windsor, 2001*), П. Друкера (*Meskon, 2005*). В число российских ученых, занимающихся рассмотрением вопросов становления и развития концепции КСО, можно отнести таких специалистов, как Авилова М. Г. [1] (*Avilova, 2016*), Зильберштейн О.Б., Семенюк Д.Д., Юрковский А.В., Шкляр Т.Л.

**Цель исследования.** Целью исследования является анализ и подробная характеристика основных направлений политики корпоративной социальной ответственности на примере крупнейшей транснациональной корпорации «Adidas».

**Результаты исследования.** Политика корпоративной социальной ответственности компании «Adidas» подразделяется на несколько направлений деятельности, а именно: программа защита окружающей среды, программа защиты прав человека, программа развития и повышения квалификации сотрудников. Далее рассмотрим подробно каждое из направлений политики КСО международной корпорации «Adidas».

*Программа экологической безопасности.* Это ключевой компонент бизнес-модели компании «Adidas». В 2021 году компания объявила, что будет использовать более 60% переработанного полиэстера в своих линиях обуви и одежды и находится на пути к достижению своей цели по использованию 100% переработанного полиэстера в своей продукции к 2024 году. В рамках инициативы политики КСО по воздействию на окружающую среду компания также инвестирует в разработку альтернатив кожи и использование переработанного хлопка в своей продукции [3].

«Adidas» планирует продолжить партнерство с программой «Parley for the Oceans» для производства первой в мире обуви из переработанных пластиковых отходов, собранных с прибрежных районов. В 2021 году из морских пластиковых отходов было произведено 17 миллионов пар обуви, что принесло компании признание потребителей. В дополнение к использованию более экологических материалов в своей продукции, «Adidas» работает со своей цепочкой поставок над достижением глобальной климатической нейтральности к 2050 году [2].

*Программа по защите прав человека.* С момента создания программы в области защиты прав человека корпорация «Adidas» усилила взаимодействие со своими

поставщиками, чтобы обеспечить соответствие практики компании принципам справедливого труда.

С момента реализации программы по борьбе с рабством компания «Adidas» добилась заметных успехов в выявлении потенциальных рисков для прав человека в своей восходящей цепочке поставок. Компания участвовала в отраслевой целевой группе из 12 представителей, созданной для «выявления, предотвращения, смягчения и устранения рисков принудительного труда на примере хлопководческих ферм» с целью защиты трудовых прав на предприятиях по производству каучука во Вьетнаме [4].

*Программа по развитию сотрудников.* Статус корпорации «Adidas» как «предпочтительного работодателя» продолжает получать признание во всем мире. В рамках программы обучения и повышения квалификации сотрудников компании, «Adidas» продолжает инвестировать в расширение равных возможностей трудоустройства для сотрудников начального уровня.

Программа развития лидерства компании также включает возможности обучения и продвижения по службе на всех уровнях управления для всех квалифицированных кандидатов. В 2020 году «Adidas» пересмотрела свою концепцию разнообразия, справедливости и инклюзивности, подтвердив свою приверженность справедливому обращению к любому участнику социума, включая группы населения, которые исторически подвергались дискриминации из-за своего происхождения [1].

**Выводы.** Таким образом, в ходе проделанной работы были отмечены основные результаты деятельности компании в области политики КСО, а именно в трех ее основных направлениях: защите окружающей среды, прав человека и развитии сотрудников. Следовательно, учитывая высокую конкуренцию в индустрии спортивной экипировки и растущий потребительский спрос на социально-защищенную и экологически-безопасную спортивную одежду, ТНК «Adidas» придется увеличить свои инвестиции в дальнейшее развитие инициативы КСО с целью укрепления передовых позиций. Поскольку социальное, политическое и потребительское давление продолжает привлекать к ответственности бренды спортивной одежды, компании необходимо более активно работать над развитием устойчивых технологий. Создание устойчивой моды в индустрии, известной своей быстротечностью, будет сложной задачей, требующей от компании действительно соответствовать своему девизу «нет ничего невозможного».

#### Список литературы:

1. Adidas.com “COVID-19 Relief is a Team Effort [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adidas.com/us/covid-19> (дата обращения: 24.11.2022).
2. Adidas.com “Annual Report: Social Impacts.” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://report.adidas-group.com/2020/en/group-management-report-our-company/sustainability/social-impacts.html> (дата обращения: 24.11.2022).
3. Forbes.com “How Adidas Promotes Diversity, Equity and Inclusion in the Workplace.” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/sap/2021/11/10/how-adidas-promotes-diversity-equity-and-inclusion-in-the-workplace/?sh=5ee6f51f3349> (дата обращения: 24.11.2022).
4. Mistreanu, Simina. “Study Links Nike, Adidas and Apple to Forced Uighur Labor.” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/siminamistreanu/2020/03/02/study-links-nike-adidas-and-apple-to-forced-uighur-labor/?sh=6bf67cb51003> (дата обращения: 24.11.2022).
5. Statista.com. “Brand value of the Sports Company Adidas Worldwide from 2016 to 2021.” – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/632260/adidas-brand-value/> (дата обращения: 24.11.2022).

Стрюков Н. С., студент  
Научный руководитель: Забавина Е. Ю., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
stryukoffnick@yandex.ru

## МОДЕЛЬ RACE GROWTH И СТРУКТУРА ПЛАНИРОВАНИЯ RACE КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ КОМПАНИИ

**Актуальность.** Обострение конкуренции, меняющийся бизнес-климат, внедрение цифровых технологий стимулируют современные компании к развитию в соответствии с передовыми технологиями и методами управления. Одним из наиболее действенных инструментов обеспечения конкурентных преимуществ как на отечественном, так и на внешних рынках является управление маркетинговой деятельностью компании. В условиях динамично развивающейся цифровой среды особую актуальность приобретают вопросы планирования, управления и развития маркетинговой деятельности в соответствии с современными трендами.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В западной и отечественной литературе широко рассмотрены вопросы систематизации маркетинговой деятельности такими авторами как, Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Беляев В.И., Медведева Т.П.

**Цель исследования** состоит в изучении возможности систематизации маркетинговой деятельности компании в формате единой модели.

**Результаты исследования.** Соучредитель Smart Insights, доктор Дейв Чаффи, создал RACE framework в 2010 году, одновременно с запуском Smart Insights – экспертной компании в области цифрового маркетинга и технологий, поскольку обнаружил, что у многих компаний нет четко сформированной стратегии цифрового маркетинга и плана внедрения.

Цель структуры RACE - выделить, на каких действиях в области цифрового маркетинга нужно сосредоточиться, чтобы повысить результаты маркетинговых мероприятий. Структура RACE описывает, как усовершенствовать маркетинговую систему на протяжении «жизненного цикла клиента», от повышения осведомленности до создания аудитории, поощрения взаимодействия, привлечения потенциальных клиентов, покупки, а затем лояльности.

Smart Insights создала RACE как практический инструмент, помогающий маркетологам и владельцам бизнеса планировать, управлять и оптимизировать свой цифровой маркетинг, используя более стратегический, структурированный и основанный на данных подход.

Модель RACE обобщает ключевые маркетинговые действия в Интернете и многоканальном маркетинге, которыми необходимо управлять в рамках цифрового маркетинга. RACE охватывает полный «жизненный цикл клиента» или маркетинговую воронку:

ПЛАНИРОВАНИЕ > ОХВАТ > ДЕЙСТВИЕ > КОНВЕРСИЯ > ПРИВЛЕЧЕНИЕ

Система RACE состоит из четырех этапов или мероприятий онлайн-маркетинга, призванных помочь брендам привлечь клиентов на протяжении всего жизненного цикла покупателя [2]:

1. ПРИВЛЕЧЕНИЕ. Этап включает в себя увеличение количества посещений веб-сайта и повышение осведомленности о бренде, его продукции и услугах на других веб-сайтах и в офлайн СМИ. Это предполагает максимизацию охвата для создания множества взаимодействий с использованием различных платных, собственных и разработанных точек взаимодействия со СМИ.

2. **ДЕЙСТВИЕ.** Это отдельный этап, поскольку стимулирование взаимодействия на сайтах и в социальных сетях с целью привлечения потенциальных клиентов является большой проблемой для интернет-маркетологов. Речь идет о том, чтобы убедить посетителей сайта или потенциальных клиентов сделать следующий шаг, следующее действие, когда они изначально попадают на сайт или в социальную сеть.

3. **КОНВЕРСИЯ.** Конверсия от продаж – онлайн или офлайн включает в себя побуждение аудитории сделать тот необходимый следующий шаг, который превращает их в платящих клиентов, независимо от того, осуществляется ли оплата через онлайн-транзакции электронной коммерции или через офлайн-каналы.

4. **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ.** Это развитие долгосрочных отношений с первыми покупателями для формирования лояльности клиентов в виде повторных покупок с использованием коммуникаций с клиентами на сайте, социального присутствия, электронной почты и прямого взаимодействия для увеличения «пожизненной ценности клиента» [1]. «Пожизненная ценность клиента» зависит от размера среднего чека за один заказ, срока сотрудничества, частоты повторных покупок или повторного обмена контентом через социальные сети. Также необходимо измерять процент активных клиентов (или подписчиков электронной почты), их удовлетворенность и рекомендации с помощью других систем.

Система роста RACE работает по 90-дневному циклу планирования. В каждом цикле определяются **ВОЗМОЖНОСТИ** – то, над чем необходимо работать, своя **СТРАТЕГИЯ** достижения целей и, наконец, **ДЕЙСТВИЯ**, которые должны предприниматься для достижения. Система RACE Growth состоит из двух элементов, которые в совокупности систематизируют и обобщают маркетинговый план компании:

1. Структура планирования RACE: определяет основные виды деятельности и меры, которые компании должны освоить, чтобы выжить и процветать в современном мире маркетинга.

2. Процесс совершенствования RACE OSA: определяет три шага, необходимые для построения и реализации плана роста – либо для общего маркетингового плана, либо для отдельного канала, такого как органический поиск, социальные сети или маркетинг по электронной почте.

Для того чтобы сделать структуру планирования RACE эффективной, OSA предоставляет простой процесс для создания общей стратегии и повышения результатов отдельных каналов, таких как поиск, социальные сети и маркетинг по электронной почте. OSA (Opportunity>Strategy>Action) означает **ВОЗМОЖНОСТЬ>СТРАТЕГИЯ>ДЕЙСТВИЕ**.

Процесс OSA применяется для того чтобы воплотить RACE в жизнь. Он поможет быстро создать и реализовать гибкий план по повышению как деловых, так и личных навыков. OSA можно использовать для планирования всех современных маркетинговых мероприятий:

1. Общего маркетингового плана.
2. Более конкретного плана продвижения в цифровых каналах.
3. Плана действий по повышению результатов сайта или канала, например, органического или платного поиска, социальных сетей или email маркетинга.
4. Плана развития навыков.

Для достижения осязаемого эффекта рекомендуется разработать 90-дневный приоритетный план для формирования долгосрочного годового плана и дорожной карты.

Результатом процесса разработки модели маркетинговой системы станет четкий структурированный план, который возможно визуализировать, используя шаблоны, предлагаемые Smart Insights. Пример плана представлен в табл. 1.

Маркетинговый план по модели RACE

	<b>Возможность</b>	<b>Стратегия</b>	<b>Действие</b>
<b>Планирование</b> Определение стратегии	Аудит цифрового состояния рынка	Сегментирование и таргетирование	Создание цифрового информационно-аналитического плана
	Аудит рынка	Ценностное предложение бренда	
	Постановка целей	90-дневное планирование	
<b>Охват</b> Наращивание аудитории	Медиа обзор	Расстановка приоритетов в СМИ	Планирование кампании
	Прогноз ROI	Поисковый маркетинг	Поддержание главной идеи рекламной кампании
	Анализ пробелов в поисковых системах	Маркетинг влиятельных лиц	Повышение качества ведения блога
<b>Действие</b> Оперативное взаимодействие	Аудит «маршрута клиента»	Определение личных предпочтений	Совершенствование веб-сайта
	Аудит контента	Контент-стратегия	Разработка идей для контента
	Анализ профиля аудитории	Редакционный календарь	Увеличение списка электронных адресов
<b>Конверсия</b> Обеспечение продаж	Наращивание рассылок	Оптимизация конверсии	Модернизация главной страницы
	Ретаргетинг рекламы	Продажа по нескольким каналам	Усовершенствование целевых страниц
	Веб-возможности	Скоринг и оценка лидов	Копирайтинг
<b>Привлечение</b> Стимулирование удержания	Аудит клиентского опыта	Рост качества обслуживания клиентов	Развитие социальных сетей по трендам
	Аудит маркетинга по электронной почте	Успехи клиентов	Стратегия установления контактов по эл. почте
	Аудит социальных сетей	Стратегия социальных сетей	Совершенствование рассылок

**Выводы.** Маркетинговая система компании – это стратегический механизм, разработка которого должна быть основана на исследовании и аналитике. Системный подход, брендинг, правильные коммуникации и позиционирование на рынке смогут подчеркнуть уникальность бренда, выделить его среди других. Модель RACE – это ориентированный на клиента коммерческий инструмент современного маркетолога, который служит цели создания ценных отношений с момента повышения осведомленности до лояльности и, позволяющий планировать деятельность цифрового маркетинга. Модель RACE универсальна и подойдет как для корпораций, так и для малого бизнеса.

#### Список литературы:

1. Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (дата обращения: 24.11.2022).
2. Internet marketing: strategy, implementation, and practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick // LCSH: Internet marketing. Harlow, England; New York: Pearson. – 2019. – 1105 p.



Третьяков М. П., студент  
*Научный руководитель:* Некрасова О. Л., д-р экон. наук, доцент  
ГООУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*ideal.standart@mail.ru*

## **БАНКОВСКИЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ РОССИИ И ЕГО ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА**

**Актуальность темы исследования.** Политическая ситуация в мире меняется, а она, в свою очередь, влечёт за собой значительные перемены в мировой экономике. Например, рынок энергетических ресурсов находится под ежедневным влиянием противостояния основных участников. Некоторые из них часто прибегают к методам недобросовестной конкуренции.

Главными субъектами процессов глобализации мировой экономики в современных условиях остаются транснациональные компании (ТНК), к которым также относятся и транснациональные банки (ТНБ). Банковский сектор России принял на себя «основной удар» экономических санкций в феврале и весной 2022 года, которые превзошли во многом те, которые были в 2014.

**Цель исследования** заключается в рассмотрении основных тенденций касающихся развития экономики России, её банковского сектора и канала передачи электронных сообщений по финансовым операциям (финансовых сообщений) в новых обстоятельствах, а также выявление появившихся возможностей и угроз.

В соответствии с основной целью, в ходе исследования поставлены и решены следующие **основные задачи:**

систематизированы теоретические закономерности российского опыта по регулированию финансовой и банковской деятельности в кризисных условиях;

рассмотрены факторы, оказывающие влияние на изменение в регулировании деятельности финансовых инструментов, обусловленные воздействием цифровизации;

проанализированы имеющиеся и возможные риски для банковского сектора и экономики России в целом, а также выявлены пути их предотвращения и устранения влияния последствий.

В феврале 2022 года банковский сектор России столкнулся с беспрецедентным внешним давлением, паникой клиентов и резким ухудшением операционной среды. Набранный в последние несколько лет запас прочности и централизованные меры поддержки позволили сгладить прямое воздействие стресса, но часть потерь просто перенесена на будущие периоды, а для восстановительного роста нужны новые внутренние драйверы [1].

Следует учитывать, что сегодня темпы ухода кредитных организаций с рынка значительно сократились. Центральный банк снижает нагрузку на кредитные организации, испытывавшие мощное внешнее давление и попавшие под влияние общего экономического спада, и не спешит с крайними мерами надзорного реагирования.

Нерезиденты российских кредитных организаций ограничены в продаже своих пакетов или не хотят фиксировать потери при реализации активов с большим дисконтом. Акционеры-резиденты также не могут выйти из банковского бизнеса без потерь в текущей операционной среде.

В моменте концентрация активов на крупнейших банках значительно не растёт, потому что они теряют некоторую часть активов и клиентов из-за санкционных ограничений. Но в 2023 году консолидация сектора должна продолжиться, и её темпы ускорятся. Это будет обусловлено как активизацией сделок слияния и поглощения, в том числе в отношении банков с иностранным капиталом, так и ещё большей

концентрацией банковских операций на внутреннем рынке, где государственные банки имеют все преимущества в конкурентной борьбе [1].

Таблица 1

## Количественные характеристики банковского сектора

Наименование характеристик	2019 г.	2020 г.	2021 г.	8 мес. 2022 года
Количество действующих кредитных организаций на конец периода	442	406	370	361
Число отозванных лицензий за период	28	16	26	3
Число добровольно аннулированных лицензий за период	3	9	6	2
Число кредитных организаций, прекративших деятельность (в том числе самостоятельную деятельность в результате слияний) за период	43	38	37	11
Число впервые зарегистрированных кредитных организаций	1	2	1	2

Ключевые элементы банковского сектора России в условиях нынешнего кризиса:

1. Снижения прозрачность. Весной ЦБ и кредитные организации перестали раскрывать информацию о собственной деятельности, о собственниках, руководстве и свои финансовые показатели. Доступ к финансовой информации ограничивают, преследуя не только контрсанкционные цели, но и снижение вероятности проявления паники на фоне неверных и поспешных интерпретаций ухудшения финансового результата, сокращения капитала и других наблюдений.

2. Девалютизация. Данное явление не новое, оно активно реализуется ещё с 2014 года. Сегодня можно наблюдать продление ограничений на выдачу наличной иностранной валюты, легализацию исполнения подсанкционными банками валютных обязательств перед юридическими лицами в рублях.

3. Фондирование. Панический отток средств физических лиц был остановлен весной за счёт повышения ключевой ставки. Цикл, который последовал, характеризовался её снижением, проводился значительно быстрее и решительнее, чем ожидали. По результату привлекательность банковских вкладов значительно снизилась, но к новым масштабным оттокам это уже не привело, поскольку розничные инвесторы ограничены в альтернативных инструментах размещения средств с умеренным риском.

Следует отметить возникшую проблему с системой SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications), заменить которую стало можно и нужно национальной СПФС. Система передачи финансовых сообщений (далее – СПФС) Банка России запущена в 2014 году и предоставляет банкам и иным юридическим лицам безопасную и защищённую среду обмена финансовой информацией [2].

СПФС работает в режиме 24 / 7 / 365. Ранее в работе системы были так называемые продолжительные «технологические окна» (система была недоступна для передачи электронных сообщений с 21:00 до 7:00 по московскому времени, а также в выходные и праздничные дни). До конца февраля 2022 г. система обеспечивала передачу сообщений в форматах SWIFT, теперь только в собственных форматах пользователей. Изначально СПФС планировали развивать на территории стран Евразийского экономического союза (РФ, Беларусь, Казахстан, Армения, Кыргызстан), однако членами межбанковской системы уже стали банки Турции, Швеции, Франции, Японии, Таджикистана, Кубы, Германии, Швейцарии [4]. Также в СПФС реализованы сервисы для передачи финансовых сообщений Федерального казначейства (см. рис. 1).

За 2020 год трафик в СПФС вырос почти в 2 раза и превысил 20% внутривосточного трафика SWIFT. В 2022 году в системе появилось 64 новых участника, всего СПФС используют 389 компаний и банков в 12 странах. Количество участников в Системе достигает 400 российских и иностранных пользователей [5].

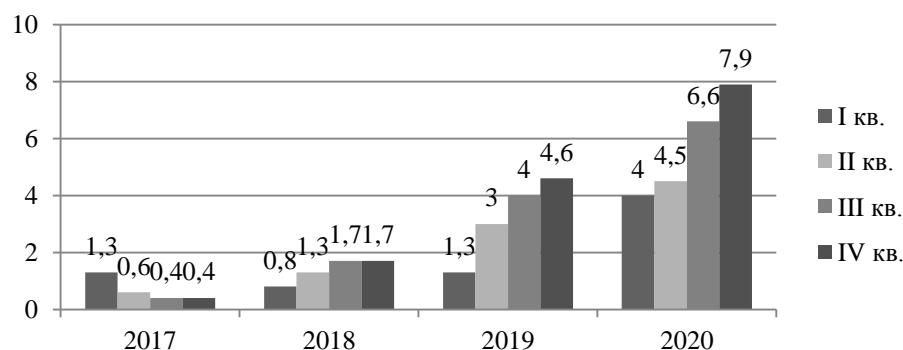


Рис. 1. Динамика квартального трафика в СПФС (млн. сообщений) [2]

Среди первых организаций, которые вступили в СПФС: государственная компания «Ростех», «Ростелеком», «Сургутнефтегаз», «Татнефть», «ТАИФ-НК» [4].

Около 400 кредитных организаций и иных пользователей подключены к СПФС, ежедневно через систему передаётся более 70 тыс. сообщений. В 2020 году ежемесячный трафик в СПФС составил около 2 млн. сообщений, превысив 20% трафика внутрисоссийских сообщений через SWIFT [3].

В 2022 году (январь-май) количество финансовых сообщений, проходящих через систему, выросло в 1,5 раза по сравнению с аналогичным периодом в 2021 года.

Ранее цена на услуги по пересылке информации составляла от 1,5 до 2,5 рублей за сообщение, сейчас же одно послание может стоить максимум 1 рубль, в то время как SWIFT запрашивает до 4 российских рублей, то есть, 0,05 евро за операцию) [4].

Таким образом, сегодня банковский сектор и экономика России в целом переживают трудности, которые не приходилось преодолевать ранее. Уже сейчас видны результат действий Правительства, которые имели целью предупредить сложившуюся обстановку, но предпринимаемые сегодня как оперативные меры.

#### Список литературы:

1. Банковский сектор 2022: управляемый стресс / Ю.Л. Беликов / АО «Эксперт РА» // Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://raexpert.ru/press/articles/belikov\\_kommersant\\_sep2022/?ysclid=laearga32g216319983](https://raexpert.ru/press/articles/belikov_kommersant_sep2022/?ysclid=laearga32g216319983) (дата обращения: 11.11.2022).
2. Стратегия развития национальной платежной системы на 2021-2023 годы / Департамент национальной платёжной системы – Москва / Официальный сайт Центрального Банка России: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cbr.ru/Content/Document/File/120210/strategy\\_nps\\_2021-2023.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/120210/strategy_nps_2021-2023.pdf) (дата обращения: 11.11.2022).
3. Деньги и денежно-кредитная система. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. Н. Мокеева, А. Е. Заборовская, В. Э. Фрайс. – Режим доступа: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77400/1/978-5-7996-2697-6\\_2019.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77400/1/978-5-7996-2697-6_2019.pdf) (дата обращения: 12.11.2021).
4. Импортозамещение финансовой системы. Что такое СПФС [Электронный ресурс] / Совкомбанк / ПАО «Совкомбанк». – Режим доступа: <https://sovcombank.ru/blog/glossarii/importozameschenie-finansovoi-sistemi-chto-takoe-spfs?ysclid=lae42k3m7c761438551> (дата обращения: 12.11.2022).
5. Центробанк сообщил, что СПФС в 2022 году расширилась на 64 участника [Электронный ресурс] / Информационное агентство ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/15007375?ysclid=laf60cbbe0869595994> (дата обращения: 13.11.2022).

Узнародова Я. И., студент

*Научный руководитель:* Забавина Е. Ю., канд. экон. наук, доцент  
ГОО ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*uznariana.yandex.ru@gmail.com*

## **FMCG-РЫНОК В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: АНАЛИТИКА И ТЕНДЕНЦИИ**

**Актуальность.** В современных реалиях сложно найти компанию или отрасль, которую бы не затронул кризис. Дистрибуторы отечественного рынка FMCG также отмечают влияние кризиса и указывают на:

сокращение поставок, логистические трудности и, как следствие, заметное сокращение товарных позиций во многих категориях FMCG;

изменения в потребительском поведении и снижение объемов продаж;

замедление инвестиций и проблемы с кредитованием (многие дистрибуторы используют заемные ресурсы для своей деятельности);

проблемы с возвратом дебиторской задолженности.

В этой связи особую актуальность приобретают вопросы исследования и развития FMCG-рынка в Российской Федерации.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению рынка FMCG посвятили свои труды Дудаков Г.С., Арсенова Е.В., Овчаренко Н.А., Хухлаев Д.Г., Крымов С.М., Кириллова Т.В. и др.

**Целью** исследования является анализ состояния и тенденций развития FMCG-рынка в Российской Федерации.

**Результаты исследования.** FMCG (Fast moving consumer goods) – аббревиатура, используемая для описания рынка быстро оборачиваемых товаров или товаров с высокой частотой покупки; также называют рынками товаров повседневного спроса. В список товаров повседневного спроса (FMCG) входят: продукты питания, лекарства, бытовая химия, средства персонального ухода и косметика, детское питание, корма для животных.

На фоне нового витка экономического кризиса 2022 г. многие потребители становятся более экономными, откладывая момент для покупки новых вещей. Подобная неуверенность и тенденции к пересмотру покупательских стратегий напрямую отражаются и на рынке FMCG, который переживает новую трансформацию из-за замедления потребительского спроса и пересмотра бизнес-стратегий игроками, что характерно для кризисных периодов.

По результатам исследования, проведенного NielsenIQ в I квартале 2022 г., сразу 30% респондентов отметили, что стали приобретать меньше товаров повседневного спроса за последние три месяца. При этом подобное сокращение в периоды рецессий проявлялось и в предыдущие кризисы, а по опыту 2014-2015 гг. можно сказать, что доля покупателей, сокращающих потребление, вероятнее всего увеличится [1].

Как и в период пандемии COVID-19, в 2022 г. произошел резкий всплеск продаж товаров, которыми покупатели хотели запастись по разным соображениям: на фоне введения новых санкций, из-за новостей об уходе ряда брендов и логистических ограничениях. Ажиотаж длился в течение трех недель, после чего наступил период резкого снижения спроса и перехода FMCG-рынка в состояние стагнации. При этом абсолютные значения продаж в два последних кризисных периода сопоставимы: объемы покупок FMCG в натуральном выражении достигли уровня пандемийного всплеска, а в денежном - значительно превысили его.

С конца марта 2022 г. натуральные продажи стали замедляться во всех группах FMCG, а к середине апреля все каналы офлайн-продаж перешли в отрицательную зону,

за чем последовало смещение спроса с тех товаров, которые были закуплены впрок, на так называемые «ежедневные категории». На 12-14 неделе 2022 г. выросли продажи молока (+4%), яиц (+3%), сосисок (+7%) и других продуктов с ограниченным сроком хранения [1].

Однако объемы потребления таких категорий не компенсируют снижение темпов роста после ажиотажа, важным остается вопрос какой именно промежуток времени потребуется для восстановления рынка FMCG после закупок впрок.

По оценкам Infoline, в 2021 г. доля ста крупнейших торговых сетей превысила 50%, а на десятку ключевых игроков пришлось почти 38% рынка. Но уровень концентрации российского рынка еще далек от развитых стран, и эксперты прогнозируют новые M&A (сделки mergers & acquisition – «слияния и поглощения») и экспансию федеральных игроков в регионы [2].

Сто крупнейших розничных сетей в 2021 г. обеспечили 50,6% рынка товаров повседневного спроса (FMCG), говорится в материалах Infoline. Годом ранее их доля была 48,3%. Доля десяти ключевых игроков за 2021 г. выросла с 36,5% до 37,7%. В Infoline отмечают, что в сравнении с другими странами российский рынок все еще сильно фрагментирован. Так, пять крупнейших сетей в России занимают 32% рынка, тогда как в США - 47%, а в Германии - 73% [3].

Как следует из данных Infoline, заметнее всего - с 8,7% до 9,9% — выросла доля сети «Магнит». Динамика связана с покупкой «Магнитом» 2,47 тыс. магазинов ГК «Дикси» у Mercury Retail Group Ltd Игоря Кесаева, Сергея Кациева и Сергея Студенникова за 87,6 млрд. руб. Доля X5 Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») увеличилась с 12,6% до 12,7%. Показатель Mercury Retail Group («Красное & Белое», «Бристоль») сократился с 6,2% до 5,8%. Доля «Ленты», несмотря на покупку 161 супермаркета Villa, снизилась с 2,4% до 2,3%, Auchan — с 1,4% до 1,3%, Metro — с 1,2% до 1,1%. Увеличить долю удалось сети «Вкусвилл» — с 0,8% до 1% и жестким дискаунтерам «Светофор» — с 1,3% до 1,7% (рис. 1).



Рис. 1. Доля розничных сетей в 2020-2021 гг. на рынке товаров повседневного спроса, %

Динамика прироста розничной торговли продуктами питания в Российской Федерации представлена на рис. 2.

Министерство экономического развития РФ сообщило о падении розничных продаж в 2020 г. На фоне восстановления экономической активности в 2021 г. произошёл рост розничной торговли на 5,1%.

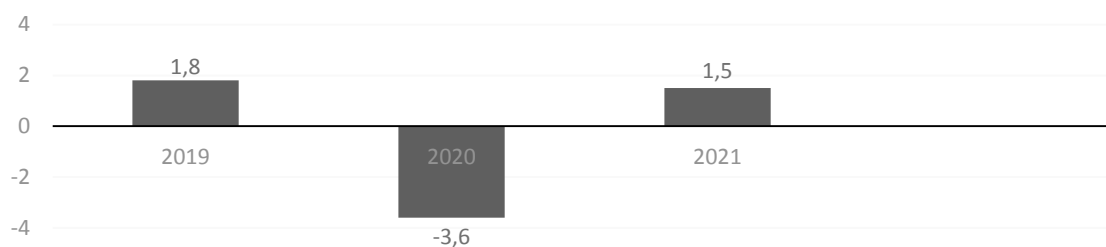


Рис. 2. Динамика прироста розничной торговли продуктами питания в Российской Федерации, %

Вместе с тем, доля импорта в продуктовом ритейле России за 10 лет сократилась на треть с 34% в 2012 г. до 24% - в 2021 г. (рис. 3).

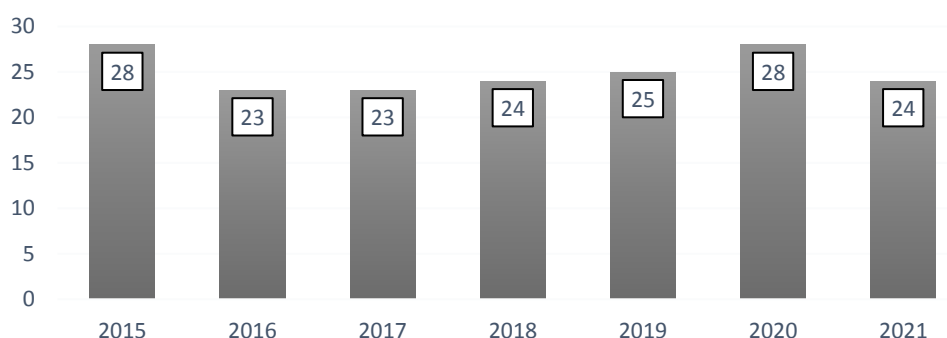


Рис. 3. Динамика импорта в российском продуктовом ритейле 2015-2021 гг., % [4]

Среди основных продуктов высокая доля импорта отмечается в сырах, животных и растительных маслах, говядине и субпродуктах. Незначительна доля импорта в свинине, муке, крупах, колбасной и в целом в мясной продукции (кроме говядины).

**Выводы.** В результате анализа выявлено, что FMCG-рынок в Российской Федерации переживает трансформацию, что характерно для кризисных периодов. Вне зависимости от того, как долго займет восстановление FMCG-рынка, уже сейчас становится очевидно, что многим игрокам придется в корне пересмотреть существующие стратегии продаж, адаптировать ассортимент, ценовую и промополитику, запуск новинок и другие аспекты бизнеса к новой реальности и новым покупательским моделям, сфокусированным вокруг экономии.

#### Список литературы:

1. Официальный сайт компании NielsenIQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/ot-snizheniya-k-vosstanovleniyu-sostoyanie-fmcg-rynka-v-rossii/> (дата обращения: 08.11.2022).
2. Вестник потребительского рынка №212 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nmpes.ru/vestnik-potrebitelskogo-rynka-%E2%84%96212/> (дата обращения: 08.11.2022).
3. Официальный сайт компании Infoline [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infoline.spb.ru/news/index.php?news=218008> (дата обращения: 09.11.2022).
4. Официальный сайт компании Finexpertiza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finexpertiza.ru/> (дата обращения: 01.11.2022).

Усатюк А. Ю., студент  
Научный руководитель: Костина Т. В., канд. экон. наук, доцент  
ГООУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
albina.usatyuk@bk.ru

## ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ПРИ ПОМОЩИ МОДЕЛЕЙ АЛЬТМАНА ООО «ГАЗПРОМ МЕЖРЕГИОНГАЗ»

**Актуальность.** В условиях нестабильной экономики на макро- и микроуровнях возросла необходимость анализа финансовых показателей компании и оценка вероятности банкротства.

**Цель исследования** – оценить вероятность банкротства ООО «Газпром межрегионгаз» при помощи моделей Альтмана.

**Результаты исследования.** Практическая значимость проведенных исследований заключается в том, что результаты оценки вероятности банкротства могут быть использованы для построения долгосрочных целей компании, корректирования стратегии.

Под оценкой вероятности банкротства понимают прогнозирование возможности наступления ситуации ухудшения платежеспособности и ликвидности компании, что будет означать невозможность погашения ею своих обязательств перед кредиторами.

Провести оценку риска банкротства для компании достаточно сложно. Ведь надо учесть много различных факторов внешнего и внутреннего происхождения. Для этой цели существует множество методик и моделей, которые иной раз противоречат друг другу по результатам. Кроме того, все модели можно разделить на две группы: отечественные и зарубежные. Они имеют определенные отличия друг от друга в связи с тем, что каждая группа учитывает особенности стран [1].

В их основе моделей лежит ряд показателей, являющихся критериями платежеспособности компании. На практике при проведении расчета вероятности банкротства предприятия какие-то показатели оказываются ниже нормы, другие превышают ее. Редко бывает так, что абсолютно все значения явно свидетельствуют о плачевном положении дел. Поэтому для оценки вероятности банкротства критерии анализируются в совокупности и в динамике.

Концепция банкротства подразумевает: [2]

управление заемным и собственным капиталом компании неэффективно;  
из-за того, что заемный капитал выше собственного, наступает период финансовой зависимости от кредиторов;

размер просроченной задолженности кредиторам выше норматива;

рентабельность производства ниже отраслевого среднего значения или вообще отрицательна;

объемы продаж компании падают, снижаются объемы получаемой прибыли.

Двухфакторная модель Альтмана — это наиболее простая из моделей Альтмана, которая хорошо подходит для экспресс-анализа. Но ее точность невысока, поэтому этот вариант обычно применяют для приблизительной оценки финансовой устойчивости компании [3].

$$Z = -0,3877 - 1,0736X_1 + 0,0579X_2$$

При отрицательной величине  $Z$  вероятность банкротства компании составляет менее 50%. При нулевом — примерно равна 50%, при положительном — превышает 50%. Риск банкротства для компании растет с увеличением  $Z$ .

$X_1$  -коэффициент текущей ликвидности (КТЛ), который равен отношению оборотных активов к краткосрочным обязательствам:

$$X1 = \text{КТЛ} = \text{ОА} / \text{КО}$$

X2 - коэффициент финансового рычага (КФР), который равен отношению заемного и собственного капитала. Заемный капитал — это сумма долгосрочных и краткосрочных обязательств.

$$X2 = \text{КФР} = \text{ЗК} / \text{СК}$$

Таблица 1

Показатели двухфакторной модели банкротства Альтмана, руб. [4]

Показатели	2022 г.	2021 г.	2020 г.
Оборотные активы	700 308 741	607 624 380	624 444 618
Краткосрочные обязательства	218 799 270	192 022 580	274 294 320
Заемный капитал	1 023 357 177- 61 234 730 = 962 122 447	946 705 433- 60 972 809= 885 732 624	826 329 410- 47 190 625= 779 138 785
Собственный капитал	61 234 730	60 972 809	47 190 625
X1	3,200690482	3,164338173	2,276549576
X2	15,71203869	14,52668228	16,510457
Значение $Z = -0,3877 - 1,0736X1 + 0,0579X2$	-2,914234261	-2,943838559	-1,875848165
Интерпретация показателя Z	риск банкротства компании невысок	риск банкротства компании невысок	риск банкротства компании невысок

\*Таблица составлена автором на основе финансовой отчетности ООО «Газпром межрегионгаз»

Отрицательное значение Z говорит о том, что риск банкротства компании невысок.

Четырехфакторная модель Альтмана разработана специально для компаний, которые занимаются торговлей или оказывают услуги. Дело в том, что для торговли и услуг связь между выручкой и активами не так существенна, как для производства. Многие непромышленные компании арендуют офисы, склады и оборудование, берут товары на комиссию [3].

Модель выглядит следующим образом:

$$Z = 6,56X1 + 3,26X2 + 6,72X3 + 1,05X4$$

Таблица 2

Показатели четырехфакторной модели банкротства Альтмана, руб. [5]

Показатели	2022 г.	2021 г.	2020 г.
Чистый оборотный капитал	481 509 471	415 601 800	350 150 298
Активы	1 260 022 005	1 144 029 023	1 103 573 921
Чистая прибыль	25 025 936	-9 768 088	-1 722 314
Прибыль до налогообложения	18 805 099	-14 176 883	-1 229 387
Собственный капитал	61 234 730	60 972 809	47 190 625
Заемный капитал	962122447	885732624	779138785
X1	0,3821437	0,36327907	0,317287579
X2	0,019861507	-0,008538322	-0,001560669
X3	0,014924421	-0,012392066	-0,001114005
X4	0,063645464	0,068838843	0,060567675
Значение $Z = 6,56X1 + 3,26X2 + 6,72X3 + 1,05X4$	2,738731032	2,344281875	2,132428683
Интерпретация показателя Z	вероятность банкротства компании минимальна	вероятность банкротства снижается, но оно не исключено	банкротство высоко

\*Таблица составлена автором на основе финансовой отчетности ООО «Газпром межрегионгаз»



Диапазоны для значения  $Z$ :

1. При  $Z$  меньше 1,1 компания обанкротится в ближайший год с вероятностью 90%.

2. При  $Z$  от 1,1 до 2,6 вероятность банкротства снижается, но оно не исключено.

3. При  $Z$  выше 2,6 вероятность банкротства компании минимальна.

В 2022 году вероятность банкротства компании минимальна.

**Выводы.** Таким образом, можно сделать вывод, что вероятность банкротства компании не высока. То есть, в динамике компания существенно улучшает показатели и свое финансовое состояние.

#### Список литературы:

1. Значение финансового планирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://otherreferats.allbest.ru/finance/00237304\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/finance/00237304_0.html) (дата обращения: 16.10.2022)

2. Перспективы развития и направления совершенствования финансового прогнозирования в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.referat911.ru/Finansy/perspektivy-razvitiya-i-napravleniya-sovershenstvovaniya/534633-3258016-place4.html> (дата обращения: 15.11.2022).

3. Модели Альтмана для оценки вероятности банкротства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finzz.ru/veroyatnost-bankrotstva-predpriyatiya-formula-osenka.html> (дата обращения: 16.10.2022).

4. Официальный сайт ООО «Газпром межрегионгаз» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mrg.gazprom.ru/about/regionalnaya-politika/> (дата обращения: 20.10.2022).

5. Финансовая отчетность ООО «Газпром межрегионгаз» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/5003021311\\_ooo-gazprom-mezhregiongaz](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5003021311_ooo-gazprom-mezhregiongaz)] (дата обращения: 20.10.2022).

Харченко Д. С., студент  
Научный руководитель: Костина Т. В., канд. экон. наук, доцент  
ГОО ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
gvbnzw@gmail.com

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ И FINTECH ТЕХНОЛОГИИ

**Актуальность.** Кризис пандемии COVID-19 значительно ускорил переход на цифровые технологии различных сфер деятельности, что проявилось в резком росте электронной торговли, видеоконференций, дистанционного обучения и финансовых технологий. Интенсивное развитие цифровых технологий трансформировало рынок финансовых услуг, ставя новые вызовы и угрозы для дальнейшего функционирования традиционных финансовых учреждений. В современных условиях из-за стремительного развития инновационных технологий финансовые компании могут потерять до трети своего дохода. В данных условиях финансовые учреждения все активнее начинают сотрудничать с финтехкомпаниями и интенсивно инвестируют средства в модернизацию их инфраструктуры, оптимизацию бизнес-процессов, улучшение качества финансовых услуг, а также повышение уровня их информационной безопасности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретическим аспектам выяснения сущности, становления и функционирования сферы финансовых технологий посвящено значительное количество научных трудов таких зарубежных и отечественных исследователей как: Н.И. Морозко, В.Ю. Диденко, Д.И. Филиппова, М.С. Марамыгина, Г.В. Чернова, Л.Г. Решетникова.

**Цель исследования.** Целью исследования является определение влияния информатизации и технологизации на развитие финансовых технологий, выяснение преимуществ, недостатков и рисков их использования.

**Результаты исследования.** Финансовые технологии или финтех (на англ. языке от «financial technology», сокращенное «FinTech») представляют собой сравнительно новую отрасль не только в России, но и во всем мире.

Ученые Н. Морозко, В. Диденко, Д. Филиппов, Г. Поченчук под финансовыми технологиями понимает новую финансовую отрасль, которая применяет технологии для улучшения финансовой деятельности [1,2,3].

Л.К. Улыбина, считает, что финансовые технологии в общем понятии представляют собой технологические программы, крупные компании, стартапы, которые дополняют и продают усовершенствованные финансовые услуги.

Итак, финтех представляет собой совокупность цифровых технологий, объединяющую секторы новых технологий и финансовых услуг, стартапы и соответствующую инфраструктуру.

Собственно, создание новых технологий, изменение ориентации финансовых учреждений на внутренние процессы, желание пользователей экспериментировать с цифровыми услугами служили предпосылками возникновения и роста новых финтехкомпаний. На рисунке 1 приведен перечень технологий, которые будут иметь значительный спрос при предоставлении финансовых услуг в течение ближайших двух лет.

Сегодня финтех открывает огромные возможности для всех субъектов финансовой сферы. Он обеспечивает клиентам снижение затрат, платежи в реальном времени, более широкий выбор услуг и большее удобство. Финтех может способствовать расширению доступа к финансированию для физических лиц, малых и средних предприятий, недостаточно охваченных финансовыми услугами.



Рис. 1. Основные тренды FinTech

Раскрывая положительное влияние финансовых технологий для всех его субъектов, необходимо отметить рост конкуренции на нем, консолидацию информационных технологий финансовыми организациями для диверсификации своего бизнеса, уменьшение информационной асимметрии и повышение эффективности ценообразования, расширение набора финансовых услуг и круга потенциальных клиентов, обеспечение финансовой доступности в странах с развивающейся и развитой экономикой [4].

Пандемия COVID-19 также внесла свои коррективы в функционирование национальных финансовых систем во всем мире, включая предоставление цифровых финансовых услуг и организацию работы рынка FinTech. Введение многочисленных карантинных ограничений и социальное дистанцирование актуализировало необходимость использования цифровых каналов предоставления финансовых услуг, а также других услуг в сфере электронной коммерции.

Наряду с вышеперечисленными преимуществами использование финансовых технологий имеет ряд недостатков: недостаточный уровень нормативного регулирования вследствие использования финтехкомпаниями отличных от традиционных бизнес-моделей; спонтанность принятия решений потребителями онлайн-услуг; ограниченность доступа с учетом определенного уровня знаний, навыков и наличия гаджетов у пользователей для осуществления онлайн-операций.

Развитие цифровых технологий способствует появлению определенных потенциальных рисков, которые влияют на эффективность функционирования финансовой системы. К таким рискам относятся: рыночный риск, который предусматривает негативные последствия от существенного изменения рыночной конъюнктуры; киберриск, возникающий вследствие специфики среды финансовых технологий; технологический риск, что предполагает нарушение бесперебойности предоставления услуг вследствие сбоев или ошибок в деятельности сервиса; юридические риски, которые касаются недостаточности защиты прав потребителей [5].

Анализ свидетельствует, что на рынке финтех РФ не хватает акселераторов, которые помогали бы развиваться компаниям на ранних стадиях. Кроме того, в отличие от общепринятой практики, в РФ многие компании пытаются выходить на рынок уже с готовым продуктом. Поэтому большинство российских финтехов по степени развития находятся на стадии начала продаж или масштабирования бизнеса, и лишь каждая пятая является зрелой.

Крупнейшими игроками на российском рынке финтех являются банки. Эффективное развитие национального рынка финтех в значительной степени зависит от сотрудничества и партнерства банков с финтехкомпаниями, которые интенсивно работают над развитием финансовых технологий. По статистике, 79% банков имеют системы, с которыми сложно интегрироваться, и только 6% банков достигли желаемого ROI от коллаборации с финтех.

Для обеспечения эффективного функционирования финтехэкосистемы как объективно важнейшей части конкурентоспособности финансовой системы РФ необходима реализация скоординированных мероприятий:

1. Соблюдение сбалансированного подхода в сфере государственного регулирования рынка финансовых технологий. С одной стороны, задачей государства является создание благоприятной среды для развития инноваций, с другой – осуществление контроля и минимизации рисков, связанных с функционированием финтех рынка.

2. Введение открытого банкинга. Открытый банкинг предполагает объединение различных банков и платформ в единую систему и предоставление доступа к данным пользователя из разных «точек».

3. Содействие процессу кооперации банков и финтехкомпаний на основе привлечения к аутсорсингу финтехкомпаний.

4. Повышение уровня финансовой грамотности населения.

5. Формирование кадрового потенциала, что предполагает обеспечение в будущем доступа специалистов, обладающих ключевыми для финтех отрасли компетенциями, создание привлекательной системы образования, а также проведение благоприятной иммиграционной политики.

**Выводы.** Рост количества пользователей мобильных устройств, распространение интернета, стремительное наращивание объемов электронной коммерции, а также мировая пандемия привели к увеличению спроса на цифровые финансовые продукты. При данных условиях активное участие государства в развитии цифровых технологий на финансовом рынке является одним из основных факторов развития цифровой экономики. Для эффективного и безопасного развития и функционирования цифрового финансового пространства необходима реализация скоординированных мероприятий на уровне всех его участников, которое будет, с одной стороны, поддерживать стабильность финансовой системы и защищать права потребителей, а с другой – способствовать развитию и внедрению цифровых инноваций.

#### Список литературы:

1. Морозко, Н.И. Основные тренды развития индустрии финансовых технологий [Текст]: монография / Н. И. Морозко, В. Ю. Диденко. – Москва: РУСАЙНС, 2017. – 175 с. : ил.; 21 см.; ISBN 978-5-4365-1949-4.

2. Филиппов, Д.И. О влиянии финансовых технологий на развитие финансового рынка / Д.И. Филиппова // Российское предпринимательство. – 2018. – Том. 19. – №5. – С. 1437-1464.

3. Улыбина, Л.К. Финансовые технологии в условиях пандемии / Л.К. Улыбина, А.К. Богатырева // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2021. – vol. 6-1(57).

4. Марамыгин, М.С. Цифровая трансформация российского рынка финансовых услуг: тенденции и особенности / М.С. Марамыгин, Г.В. Чернова, Л.Г. Решетникова // Управленец. – 2019. – Т. 10. – № 3. – С. 70-82.

5. Волосович, С.В. Regtech в экосистеме финансовых технологий / С.В. Волосович, А.В. Василенко // Modern Economics. – 2019. – №15. – С. 62-68.

Шабанов М. А., студент  
*Научный руководитель:* Воробьева Ю.С.  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*maksimshabanov66@gmail.com*

## **ЦИФРОВОЕ СТРАХОВАНИЕ: СУЩНОСТЬ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Актуальность темы исследования:** в настоящее время практически каждая услуга доступна в интернет-пространстве. Все больше компаний и людей стараются перейти на электронное ведение дел и оплаты различных услуг.

**Цель работы:** рассмотреть сущность и особенности цифрового страхования, а также его распространение на рынке страховых услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций:** изучению данной темы посвятили свои труды такие ученые как: П.А. Самиев, И.Б. Котлобовский, Г.И. Шепелин, Т.Н. Юдина, И.Н. Швецова, Е.С. Шешукова и многие другие.

**Результаты исследования.** Развитие цифровой экономики является приоритетным направлением для большинства крупных стран. Одним из перспективных направлений развития цифровой экономики является цифровое страхование, как способ удовлетворения страхователей – потребителей страховой защиты. Страховые услуги, которые раньше именовались, например, страхованием электронной коммерции, страхованием киберрисков и т.д., стали рассматриваться не как самостоятельный продукт, а как дополнение к страхованию имущества.

Страхование – вид отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов [1].

Согласно Закону РФ от 27.11.1992 № 4015-1 (ред. от 01.04.2022) «Об организации страхового дела в Российской Федерации», страхование – отношения по защите интересов физических и юридических лиц, субъектов и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков.

По мнению Цыганова А.А., цифровое страхование – это способ удовлетворения традиционной или специфической (порожденной цифровизацией) потребности в страховой защите посредством цифровых технологий.

Страхование – консервативная сфера, осторожно принимающая инновации. Однако и в этом секторе интерес к цифровым технологиям растет.

Исследования показали [7]: 32% покупателей страхования жизни в США общались со страховыми агентами при изучении страховых продуктов; 74% покупателей страховых услуг в Великобритании приобрели страховку онлайн; 25% покупателей страхования жизни в США взаимодействуют со своим страховщиком посредством чтения электронных писем; Сайты сравнения – самый популярный способ для британских покупателей страховых услуг изучить свои покупки, ими пользуются 55%; 17% покупателей страхования жизни в США подписались на получение уведомлений от своего страховщика в виде текстовых сообщений, электронной почты или push –уведомлений; 71% покупателей страхования жизни в США изучали свои страховые продукты онлайн; 13% итальянских покупателей страховых услуг общались со своим страховщиком через онлайн-чат; 37% канадских страхователей заинтересованы в использовании или в настоящее время используют функцию камеры своего смартфона для подачи страхового заявления или получения страхового предложения.

Но страховщики больше не могут полагаться на знакомые продукты, каналы и исторические показатели удержания для обеспечения прибыльности в долгосрочной перспективе. Растущие издержки, нестабильные рынки и растущий потребительский спрос на цифровые услуги не показывают никаких признаков ослабления. 480 млн. долл. США из 7,5 трлн. долл. ВВП, ожидаемых через пять лет, или примерно 7%, будут существенно затронуты инновациями.

Из ожидаемого роста отрасли на 1,4 трлн. долларов в течение следующих пяти лет примерно 15% (200 млрд. долларов) придется на новые риски, продукты и услуги. Это будет включать инновации в области новых продуктов (160 млрд. долл.) и монетизацию услуг с добавленной стоимостью (40 млрд. долл. США) [6].



Рис. 2. Использование клиентами цифровых точек соприкосновения для своей страховой деятельности в отдельно взятых странах [7]

С развитием технологий компании предлагают все новые виды страхования — например, к традиционным добавилась защита от киберугроз. Тенденция к удаленной работе, необходимая для физического дистанцирования во время пандемии, сейчас популярна среди тех, у кого есть такая возможность. Из тех, кто может работать из дома, 56% ожидают, что в долгосрочной перспективе будут делать это чаще. Расширение удаленной работы подвергает большему риску безопасность персональных данных потребителей и цифровых активов, таких как фотографии. Инновационные страховщики выйдут за рамки простого страхования от кражи личных данных и перейдут к более целостной профилактике, предложения по смягчению последствий и восстановлению в киберпространстве для личных линий.

Крупные организации – особенно производители, энергетические и транспортные компании, – которые все глубже погружаются в «интернет вещей», будут испытывать повышенную потребность в страховании от вредоносных программ в результате взлома устройств.

Дочерняя компания Сбербанка – «Сбербанк страхование» – страхует все карты клиента: кредитные и дебетовые.

По данным СК «Сбербанк страхование», к 2025 году рынок страхования от киберугроз в России может вырасти до 8-10 млрд. рублей.

«Страхтех» интересуется игроков венчурного рынка. Так, российская «Финтех лаб» запустила акселератор в сфере страхования. Программа получила название Insurtech 2.0. Стартапы-выпускники запустили пилотные проекты вместе с партнерами

программы, в числе которых «Ингосстрах», «Уралсиб страхование», «Югория» и «АльфаСтрахование».

Страховой сектор нуждается в использовании технологий для улучшения операций. Преимущества, которые могут получить страховые компании от внедрения цифровых технологий, включают: 1) выход за рамки ожиданий клиентов. Современные клиенты требуют мгновенного обслуживания и продуктов. Благодаря технологиям такие функции, как порталы самообслуживания, чат-боты и приложения, обеспечивают персонализированное взаимодействие; 2) положительные результаты использования данных. Приложения для цифрового страхования генерируют огромные объемы данных, которые могут помочь сотрудникам лучше выполнять свою работу; 3) снижение затрат; 4) использование возможностей с низким уровнем кода. Затраты на наем ИТ-специалистов и инвестирование в сложные цифровые платформы могут показаться пугающими. Компании могут использовать возможности с низким уровнем кода, которые позволяют пользователям просто перетаскивать функции, необходимые им для создания конкретной цифровой платформы.

Но, как и при внедрении любой новой системы, при внедрении цифрового страхования возникают некоторые проблемы: обучение, тестирование и пользовательский опыт; клиенты могут быть открыты для цифровых технологий, но могут не понимать, как их использовать; кибербезопасность и конфиденциальность; нехватка ресурсов; постоянное совершенствование и обновление.

#### Список литературы:

1. Цыганов А.А., Брызгалов Д.В. Цифровизация страхового рынка: задачи, проблемы и перспективы // Экономика. Налоги. Право. 2018. №2. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-strahovogo-rynka-zadachi-problemy-i-perspektivy>. (дата обращения: 13.11.22).
2. Брызгалов Д. В., Грызненкова Ю. В., Цыганов А. А. Перспективы цифровизации страхового дела в России // Финансовый журнал. – 2020. – Т. 12. – №. 3.
3. Никулина Н. Н., Березина С. В., Шашкина М. Е. Сущность и технологии индивидуализации страхования в условиях цифровизации // Вестник Московского университета МВД России. 2020. №3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-tehnologii-individualizatsii-strahovaniya-v-usloviyah-tsifrovizatsii>. (дата обращения: 14.11.22).
4. Официальный сайт «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.raexpert.ru> (дата обращения: 14.11.22).
5. What is Digital Insurance? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tibco.com/reference-center/what-is-digital-insurance> (дата обращения: 14.11.22).
6. Insurance Revenue Landscape 2025: Innovate for resilience. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://images.info.accenture.com/Web/ACCENTURE/%7Bccf7f45b-4fb6-4722-bd59-96e8cc21fd73%7D\\_Accenture-Insurance-Revenue-Landscape-2025.pdf?elqcsst=272&elqcsid=2370](https://images.info.accenture.com/Web/ACCENTURE/%7Bccf7f45b-4fb6-4722-bd59-96e8cc21fd73%7D_Accenture-Insurance-Revenue-Landscape-2025.pdf?elqcsst=272&elqcsid=2370) (дата обращения: 15.11.22).
7. Oliwia Berdak and Jeffery Williams The State Of Digital Insurance, 2021-2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.onespan.com/sites/default/files/2021-03/OneSpan-AnalystReport-Forrester-State-of-Digital-Insurance-2021.pdf> (дата обращения: 15.11.22).
8. Об организации страхового дела в Российской Федерации: Закон РФ от 27.11.1992 № 4015-1// СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1307/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/) (дата обращения: 15.11.22).

Эккерт У. С., студентка  
Научный руководитель: Козаченко Ж. Н.  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
uekkert@gmail.com

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА

**Актуальность.** Фондовый рынок является важнейшим инструментом финансирования и развития экономики. Сегодня невозможно представить современную, развивающуюся экономику без динамично развивающегося фондового рынка. Фондовый рынок неразрывно объединяет основные средства различных институтов и оказывает существенное влияние на развитие практически всех сфер общественной жизни. Экономические кризисы начинаются в первую очередь с рецессии на фондовых рынках, поэтому многие экономисты и исследователи уже много лет пытаются определить ключевые закономерности развития фондовых рынков, одной из основных характеристик которых является глобализация, то есть размывание границ между основными мировыми финансовыми центрами.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В существующей экономической литературе представлен значительный объем работ, посвященных различным аспектам функционирования и развития рынка ценных бумаг. Анализ социально-экономической сущности ценных бумаг представлен в трудах Д. Рикардо, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. М. Кейнса, а также М.Ю. Алексеева, А.В. Аникина, Э. Я. Брегеля, В.Т.Мусатова, и других авторов. Рассмотрению вопросов функционирования и развития фондового рынка уделялось внимание в работах В.А. Галанова, Б.И. Алехин, В.Е. Есипова, Я.М. Миркина, Е.В. Семенковой, Л.А. Чалдаевой, Е.В. Чирковой и других авторов.

В последние годы опубликовано большое количество работ, посвящённых рассмотрению различных аспектов развития фондового рынка. В отечественной экономической литературе проблемы развития рынка ценных бумаг исследованы в трудах: М.Ю. Алексеева, Б.И. Алёхина, Е.Ф. Жукова, Я.М. Миркина, В.Д. Миловидова, Ю.А. Корчагина, Е.В. Семенковой, А.А. Фельдмана и других учёных.

**Цель исследования** заключается в изучении и раскрытии понятия фондового рынка.

**Результаты исследования.** Фондовый рынок – совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи финансовых инструментов между различными участниками рынка. Деятельность фондового рынка невозможна без специфической инфраструктуры.

Отождествление понятий «финансовый рынок» и «фондовый рынок» является ошибкой, ведь второй является неотъемлемой частью первого. Одной из главных особенностей фондового рынка является специфичность объекта купли-продажи – финансового инструмента, среди которых можно выделить акции, облигации, валюту и прочие активы.

Самая старая фондовая биржа в мире находится в Антверпене. На Амстердамской фондовой бирже (ASE), которая была основана в 1602 году голландской Ост-Индской компанией, приписывают популяризацию торговли акциями, ее рост был тесно связан с трансконтинентальной торговлей специями между Европой и Азией [1]. Благодаря успеху британской Ост-Индской компании в морской торговле Лондонская фондовая биржа к девятнадцатому веку стала крупнейшим фондовым рынком в мире. Однако двадцатый век принадлежал американским биржам. NYSE начиналась как неформальная группа трейдеров, обменивавшихся акциями в кофейне в Нижнем



Манхэттене, которая была официально открыта в 1817 году. В течение почти двух столетий это было предпочтительное место для листинга акций в Америке. Запуск NASDAQ в 1971 году предоставил предпринимателям еще один важный выбор. NASDAQ очень технологичен, а это означает, что он является домом для растущего списка технологических компаний, в то время как NYSE смещается в сторону более традиционных секторов.

Фондовый рынок состоит из двух сегментов, известных как первичный и вторичный рынок. Первичный рынок – это отношения по поводу первой продажи выпущенных ценных бумаг от эмитента к продавцу. Именно на этом рынке фирмы впервые продают новые акции и облигации. Таким образом, инвесторы не покупают и не продают ценные бумаги друг у друга (как на вторичном рынке), а вместо этого покупают ценные бумаги непосредственно у финансовых посредников, ответственных за первичное размещение акций. Вторичный рынок обычно называют «фондовым рынком», характерной особенностью является тот факт, что инвесторы торгуют между собой. Это важное различие, поскольку ценные бумаги торгуются на вторичном рынке без участия компаний-эмитентов, цена на каждый актив образуется исходя из соотношения спроса и предложения.

В любой момент времени существует определенное количество акций, которые стремятся купить, и определенное количество, которое акционеры желают продать. Фондовый рынок просто объединяет этих людей и дает им возможность покупать и продавать эти акции через биржу, снижая транзакционные издержки и перераспределения денежных средств в более эффективные отрасли экономики.

Развитие технологий обеспечило бурный рост различных национальных фондовых рынков и на текущий момент ведущую роль в международном рынке ценных бумаг занимают американские фондовые биржи. Капитализация российского фондового рынка составляет 674 639 млрд. долларов, причем значительную долю занимают компании нефтегазового сектора [2] (см. табл. 1)

Таблица 1

Капитализация основных бирж международного фондового рынка

№ п/п	Наименование биржи	Капитализация, трлн. USD
1	NYSE (США)	24,19
2	NASDAQ (США)	18,59
3	Shanghai Stock Exchange (Китай)	6,87
4	Euronext (ЕС)	5,62
5	Japan Exchange Group (Япония)	5,29
6	Hong Kong Stock Exchange (Гонконг)	4,53
7	MOEX (Россия)	0,68

Анализ стоимости акций помогает трейдерам и инвесторам оценить ситуацию на фондовом рынке таким образом, чтобы получить максимальную прибыль. Прежде чем инвестировать в акции, необходимо провести комплексную проверку и узнать, что делает компанию уникальной и почему они должны инвестировать в нее. Никогда не стоит покупать акции, потому что «все остальные так делают» или «кто-то сказал так делать».

Анализ фондового рынка – это комплекс методов, при котором инвесторы и трейдеры принимают решения о покупке и продаже, изучая и анализируя историю данных и текущие данные. Это позволяет инвесторам понять безопасность, которую может обеспечить акция, прежде чем инвестировать в нее. Есть биржевые аналитики, которые проводят тщательное исследование, чтобы выявить любую активность в любом секторе фондового рынка. Существует два типа биржевого анализа: фундаментальный и технический анализ.

Фундаментальный анализ – это тип анализа фондового рынка, который фокусируется на данных из различных источников, таких как финансовые отчеты, экономические отчеты, активы компании и доля рынка.

Инвесторы и аналитики обычно оценивают показатели финансовой отчетности бизнеса – баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств и приложения – для проведения фундаментального исследования публичной компании или сектора.

Инвесторы изучают отчет о прибылях и убытках компании, опубликованный во время выпуска новостей за квартал, чтобы определить, сколько продаж, затрат и прибыли сгенерировала компания. Чтобы оценить, насколько здорова фирма, можно использовать множество коэффициентов.

Технический анализ исследует историческую и текущую рыночную активность, чтобы спрогнозировать вероятность будущих изменений цен. Аналитики рассматривают финансовый рынок в целом, уделяя особое внимание цене и объему, а также переменным спроса и предложения, которые управляют рынком. Графики являются важным инструментом для технических аналитиков, поскольку они предлагают графическое представление тренда акций с течением времени.

**Вывод.** Фондовый рынок, как часть финансового рынка, представляет важное звено в построении сбалансированной макроэкономической модели кругооборота ресурсов, позволяя организовать трансформацию сбережений в инвестиции. Благодаря выполнению этой функции обеспечивается более эффективное использование финансовых ресурсов, так как организации получают более дешёвые средства, а население размещает свои сбережения под более высокий процент, если бы они сделали это в банке. Компании в ходе своего развития нуждаются в дополнительных средствах, необходимых для увеличения производственных мощностей, улучшения уровня производства и прочих нужд. И одним из способов дешёвого и быстрого привлечения средств и является размещение акций компании на фондовом рынке.

#### Список литературы:

1. Озерова, В.А. Развитие фондового рынка 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_47172834\\_85007455.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_47172834_85007455.pdf) (дата обращения: 24.11.2022).
2. РБК Инвестиции. Фондовая биржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/627e10719a79476d62900ee8> (дата обращения 27.10.2022).
3. Петько, В.Д. Рынок ценных бумаг как рынок услуг / 2022 / [Электронный ресурс] / В.Д. Петько. – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_49078294\\_18490731.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49078294_18490731.pdf) (дата обращения: 24.11.2022).
4. Фролова, К.А. Положение банков на рынке ценных бумаг / К.А. Фролова, А.А. Давыдов // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 12. – С. 171-174. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/polozhenie-bankov-na-rynke-tsennyh-bumag/> (дата обращения: 29.09.2022).

## ***Секция «Государственное и муниципальное управление»***

Алиева С. М., студент  
*Научный руководитель:* Нуркенова М. Ж., PhD, и. о. доцента  
«Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева», Республика Казахстан  
*sezim.alieva2002@gmail.com*

### **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ**

**Актуальность.** Особую актуальность приобретает развитие системы управления социальной защитой, ориентированный на принятие управленческих решений, которые бы учитывали новые рыночные тенденции социальной сфере и потреблении социальных услуг.

Суть социальной защиты заключается в минимизации негативного воздействия факторов, снижающих качество жизни населения, минимизации негативных последствий, связанных с наступлением социальных рисков, а система социальной защиты представляет собой совокупность институтов и мероприятий, направленных на реализацию этих направлений.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Одним из наиболее важных показателей, используемых в политических и финансовых решениях по всему миру, является индекс социального прогресса. Проведен анализ показателей по данному индексу.

**Цель исследования** – рассмотреть сущность термина «социальная защита населения»; проанализировать особенности практики социальной защиты населения за рубежом.

**Результаты исследования.** Проведен сравнительный анализ систем социальной защиты развитых стран с учетом опыта зарубежных стран в области социальной защиты. Проанализированы критерии формирования системы социальной защиты населения и основы ее построения.

Одной из многих проблем современного общества является укрепление ситуации в социальной сфере. А укрепление социальной сферы является важным источником экономического роста.

Социальная защита населения состоит из государственных мер по поддержке жизнеобеспечения трудоспособных и маломобильных групп населения. Во многих развитых странах на эмпирическом уровне термин «социальная защита» используется для обозначения социальных программ, организуемых государством, которые распределяются между денежными средствами и нуждающимися людьми. При этом изучение системы социальной защиты в развитых странах особенно важно, так как в мировой практике накоплен большой опыт в этой сфере.

Как показывает опыт развитых западных стран, общая система социальной защиты способна эффективно выполнять свои задачи в условиях взаимодействия социального страхования, социальной помощи и заботы [1]. Поэтому рассмотрим несколько зарубежных практик системы социальной защиты населения.

Развитие системы социальной защиты населения в европейских странах имеет долгую историю.

Например, в Великобритании первые указы по социальным вопросам появились в XVI веке. Они приказали регистрировать людей с ограниченными возможностями и обязали местные органы власти, включая церковных деятелей, перечислять средства

бедным. Это был первый шаг к переходу от неконтролируемого пожертвования церкви к централизованной системе. Уже тогда власти пришли к выводу, что социальные проблемы могут быть устранены или, по крайней мере, смягчены путем перераспределения ресурсов общества в пользу определенных людей [3].

Всемирный банк заявляет, что основная роль и направление социальной защиты заключается в том, чтобы быть инструментом экономического роста в интересах бедных с целью помощи в ситуациях риска и уязвимости и сокращения бедности. Кроме того, Всемирный банк подчеркивает цель создания новых рабочих мест и рассматривает ее как важную тему.

Социальная защита населения со стороны работодателей является эффективной в некоторых странах, например, в Японии, и во многих случаях конкурирует с государственной системой. Роль профсоюзов в социальной защите наемных работников очень высока в заключении трудовых соглашений.

Целью шведской страны в области социальной защиты является «содействие созданию среды, поддерживающей ее собственные усилия по улучшению качества жизни бедных людей». Доступ к социальной защите имеет решающее значение для женщин, детей и инвалидов, поскольку они считают, что подвергаются большему риску. Основное внимание уделяется сокращению бедности и охвату наиболее уязвимых групп. При этом обращает внимание на безопасность детей и на то, что их права должны быть поставлены на первое место [2]. Основным элементом шведской системы социальной защиты является система социального страхования в Швеции. Управление государственного страхования находится в ведении Министерства здравоохранения и социальных дел и отвечает за систему всеобщего страхования [3].

Политика социальной защиты Кении делится на три категории: социальная помощь, социальное обеспечение и медицинское страхование. В этих трех основных областях они включают такие стратегии, как помощь целевым группам. Акцент на социальных инвестициях можно найти в стратегии Кении. Важность инвестиций в здравоохранение, образование и жилье в Кении можно определить по всей стратегии. Инвестирование во все эти области жизни позволит вам лучше участвовать в экономической и социальной жизни [2].

Одним из наиболее важных показателей, используемых в политических и финансовых решениях по всему миру, является индекс социального прогресса. Достижения стран мира с точки зрения социального развития можно увидеть в таблице ниже (таблица 1).

Таблица 1

Рейтинг стран мира по уровню социального прогресса

	Казахстан	Канада	Швеция	Дания	Норвегия
2021	64	6	5	2	1
2020	67	7	5	2	1
2019	69	9	5	2	1

Составлено автором на основе литературы [4].

По данным таблицы, лидером рейтинга в 2019 году стала Норвегия: общая оценка страны составила 90,95 балла. Этот результат Страна Норвегия не меняет в последние три года. В 2020 году Казахстан занял 67-е место из 163, в 2021 году показатель составил 71,2 балла и поднялся на 64-е место. Показатели РК были выше, чем у таких соседей, как Россия, Кыргызстан, Узбекистан. В первую десятку по индексу социального прогресса по заданным годам входят государства Канада, Швеция, Дания.

В Швеции, Норвегии, Финляндии и Дании основными принципами социальной защиты являются следующие.

жители страны имеют право на социальное обеспечение;  
 все работающие имеют право на льготы по заработной плате;  
 государство предлагает полную занятость в качестве своей главной политической задачи и возлагает на себя ответственность за нее.

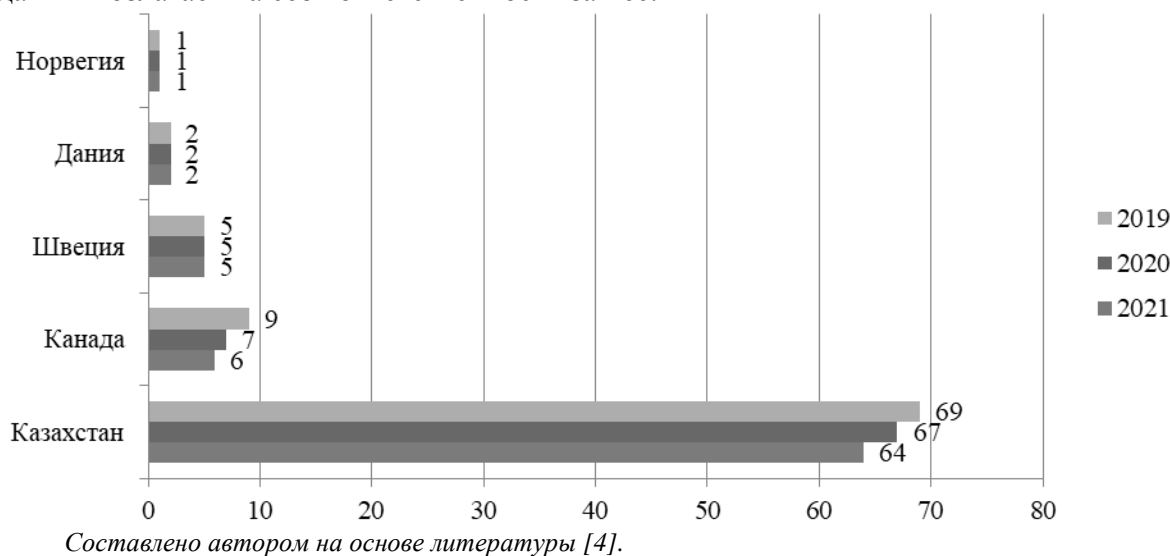


Рис. 1. График рейтинга стран мира по уровню социального прогресса

**Выводы.** Социальная защита-это система, предназначенная для обеспечения жизненно необходимых благ для граждан, которые в силу каких-либо обстоятельств и иных законных оснований не могут быть экономически активными и обеспечивать себя доходом путем участия в достойно оплачиваемом труде.

Действующие системы социальной защиты сегодня работают некорректно. Продолжительная высокая безработица и перспективы роста числа пенсионеров привели западное правительство к необходимости поиска возможностей для сокращения расходов. Количественные показатели системы социальной защиты определяются уровнем экономического развития [1].

Сравнивая опыт всей страны, общие цели показывают много общего, все из которых включают важность оказания помощи уязвимым людям. В системе социальной защиты государств с одинаковым уровнем развития имеет место разный уровень сотрудничества и участия государственных институтов.

#### Список литературы:

1. Қасенов Қ.Р., Нурлихина Г.Б., Исаева А.Т., Қайратұлы Ә. «Әлеуметтік басқару», Алматы, 2019. – 197 б.
2. Hanna Norman, Development Studies C (Bachelor Thesis), «Social Protection as a path out of poverty», 2017. – 40 p.
3. Сергеева, Ю.А. Управление территориальной системой социальной защиты населения [Электронный ресурс]: магистерская диссертация: 38.04.04 / Ю. А. Сергеева. — Красноярск: СФУ, 2019. – Режим доступа% <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/112224> (дата обращения: 26.11.2022).
4. Рейтинг стран по уровню социального прогресса, 2019-2021 [Электронный ресурс].. – Режим доступа: <http://ranking.kz/> (дата обращения: 26.11.2022).

Варлакова Ю. В., студент

*Научный руководитель:* Горяйнова Н. М., канд. пед. наук, доцент  
ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет», РФ

*varlakovaiuv@inueco.ru*

## **К ВОПРОСУ О МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРОЙ**

**Актуальность.** Проблемы оценки эффективности социальной инфраструктуры муниципального образования являются весьма актуальными, поскольку она обязана отвечать не только требованиям социальной безопасности всех аспектов жизнедеятельности местного сообщества, но и предоставлять широкие возможности для реализации всех важнейших потребностей населения. И ответственность за качественное состояние такой социальной инфраструктуры, за управление социальным развитием муниципалитета несет субъект управления.

**Цель исследования** – обзорный анализ особенностей системы муниципального управления социальной сферой.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Муниципальное управление – это один из важнейших уровней управления социальной сферой, поскольку именно на этом уровне очевидны все ее важнейшие задачи, связанные с конкретно-историческими условиями, в которых существует местное сообщество.

Именно поэтому, в последние годы очень много внимания в области научных исследований уделяется правовым, организационным и экономическим аспектам реализации самоорганизации местных сообществ, а также их проблемам самостоятельности их деятельности, которая позволяет гражданам непосредственно или через представительные органы решать вопросы местного значения в границах муниципального образования, исходя из интересов жителей с учётом исторических и иных местных традиций. К таким исследованиям относятся работы Роик В. Д., Гимазовой Ю. В., Купряшина Г. Л. и других. Проблемам социального обеспечения местного населения посвящены работы Воронцовой М. В., Кононова Л. И., Роик В. Д. и других авторов.

**Результаты исследования.** Как известно приоритетными направлениями социальной политики на современном этапе развития нашего общества являются: максимальное сохранение физического, интеллектуального, духовно-этического потенциала населения; гармонизация общественных отношений; обеспечение социальной справедливости в обществе; повышение качества жизни населения; регулирование доходов и обеспечение занятости населения; смягчение социальной напряженности через обеспечение благосостояния и социальной справедливости; формирование прочного пласта трудовой мотивации, отвечающего требованиям легального рынка, ориентированного на позитивное расширенное воспроизводство «человеческого капитала» России, ибо без этого не начнется экономический подъем, не будет эффективной экономики, полноценного рынка; создание институциональных и социально-экономических предпосылок для реализации гражданами, различными общественными слоями и группами населения своих потребностей и интересов, проявления своей активности и раскрытия личности; без этого не будет предпосылок гражданского общества, личной свободы, реальной демократии.

Исходя из этого, можно утверждать, что базовой социально-политической целью для правящего класса в целом и для представителей местного самоуправления должно стать обеспечение социальной безопасности в обществе – возможности для членов нашего общества удовлетворять свои потребности, сочетать индивидуальные и общественные интересы. Уточним, что эта цель может быть достигнута тогда, когда

показатель жизни населения в каждом муниципальном образовании будет не ниже среднего и станет отражать удовлетворение основными потребностями человека, которые складываются из следующих элементов: уровень доходов населения; объема потребления и объем использования услуг соответственно; реальные цены на товары и услуги; наличие собственной недвижимости; обеспеченность образованием, медициной, культурным обслуживанием и т.д.

Местное самоуправление – это орган государственной власти, отвечающий за решение вопросов и проблем, как уже было отмечено выше, связанных с социальными нуждами граждан, и несущий ответственность за уровень жизни населения определенного муниципалитета. И социальная сфера занимает приоритетное, определяющее место для муниципального управления среди всего функционала деятельности. Повторим, что цель социальной политики – постепенное, своевременное улучшение жизни людей определенного муниципалитета, снижение социального различия между слоями населения, обеспечение доступности первостепенных социальных благ таких как: образование, здравоохранение и т.д.

Формирование муниципальной социальной политики неотделимо от воздействия государственной политики в связи с непрерывным взаимодействием государственных органов власти и местной власти. Это придает деятельности социальной сферы муниципальных образований еще большую актуальность. Использование при формировании социальной политики требований граждан в сфере обеспечения социальных гарантий и развития общественной среды – важнейшее условие осуществления эффективной работы муниципального образования. И в этой связи муниципальный уровень социального развития имеет особое значение, так как он ближе расположен к населению и может оказывать непосредственное влияние на его социальное благосостояние.

Органы местной власти ведут работу по предупреждению и устранению последствий ЧС; организации обеспечения безопасности общественного порядка силами сотрудников органов внутренних дел; обеспечения мер по пожарной безопасности, охрана природной окружающей среды; организации переработки отходов различных категорий; реализации благоустройства муниципалитета, использования, охраны, защиты городских парков, скверов и др.

Особенностью системы муниципального управления социальной сферой является также преобладающее большинство учреждений, финансирование которых происходит за счет средств местного бюджета, и управленческого начала; при этом выделяется два активных участника управления: субъект и объект, с прямыми и обратными связями между ними.

Таким образом, местное самоуправление занимает значимое место в механизме управления конкретным регионом (районом), позволяющим наиболее благоприятно совмещать интересы и права человека с интересами региональными и государственными. Следовательно, специфику муниципального управления социальной сферой можно рассматривать в контексте двух видов воздействия: административного и гражданского (самоорганизация или самоуправление).

В этом случае основной целью муниципального управления при сочетании двух этих видов воздействия является достижение целостности и полноты осуществления деятельности и соответствие должностным компетенциям в части реализации социальной политики на уровне муниципального образования.

**Выводы.** В заключение следует сказать, что социальная сфера представляет весьма существенную часть современной экономики. В перечне наиболее значимых расходов бюджета Российской Федерации уже на протяжении ряда лет большую часть занимают расходы из раздела «Социальная политика», которые в 2020 году составили

25,7% от общего объема расходов, в 2021 году – 24,4%, в 2022 году – 22,2%. Значительная доля средств местного бюджета муниципального образования направлена на развитие социальной инфраструктуры. Поэтому одной из первостепенных задач органов местной власти является разработка сформировавшейся устойчивой муниципальной социальной политики, а затем ее реализация (воплощение), направленное на обеспечение населения социальными услугами, создание комфортных условий, обеспечивающих жизнедеятельность человека на данной территории, так и развитие самого человека, его физических и духовных характеристик.

#### Список литературы:

1. Воронцова, М. В. Социальная защита и социальное обслуживание населения: учебник для среднего профессионального образования / М. В. Воронцова, В. Е. Макаров ; под редакцией М. В. Воронцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 330 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13624-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497440> (дата обращения: 16.10.2022).
2. Гимазова, Ю. В. Государственное и муниципальное управление : учебник для вузов / Ю. В. Гимазова ; под общей редакцией Н. А. Омельченко. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 453 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02741-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/488980> (дата обращения: 16.10.2022).
3. Кононова, Л. И. Технология социальной работы : учебник для бакалавров / Л. И. Кононова, Е. И. Холостова ; ответственные редакторы Л. И. Кононова, Е. И. Холостова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 503 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-2076-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/509168> (дата обращения: 16.10.2022).
4. Купряшин, Г. Л. Основы государственного и муниципального управления: учебник для вузов / Г. Л. Купряшин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 574 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14002-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489521> (дата обращения: 16.10.2022).
5. Никитина, А. С. Управление человеческими ресурсами в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие для вузов / А. С. Никитина, Н. Г. Чевтаева. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 187 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12784-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/496550> (дата обращения: 16.10.2022).
6. Роик, В. Д. Социальная политика. Теория и история: учебник для вузов / В. Д. Роик. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 436 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13439-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/497536> (дата обращения: 16.10.2022).
7. Роик, В. Д. Пенсионное страхование и обеспечение : учебное пособие для вузов / В. Д. Роик. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 478 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12337-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/493479> (дата обращения: 16.10.2022).



Гокунь Ю. С., студентка  
*Научный руководитель:* Кошелева Е. Г., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*yulya.gokun@mail.ru*

## **ЗНАЧЕНИЕ, ЦЕЛИ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Актуальность.** Демографическая политика имеет первостепенное значение для Российской Федерации, поскольку население одновременно с публичной властью и территорией является одним из признаков государства [1, с. 103–107]. Без населения ни одно государство не будет существовать. Следовательно, приоритетным направлением в Российской Федерации должно признаваться совершенствование демографической политики и поддержание ее на соответствующем уровне.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Значение, цели и методы реализации демографической политики Российской Федерации стали предметом исследования многих ученых. Так, Гавриков Ф. А. анализировал отечественную демографическую ситуацию за последние 10 лет, изучал причины изменения численности населения государства, а также охарактеризовал меры, принимаемые правительством Российской Федерации, для стабилизации кризисной ситуации в рассматриваемой сфере [2, с. 30-32]. Сеница А. Л. оценивает демографическую ситуацию в стране как тяжелую, т.к. коэффициент рождаемости снижается при росте коэффициента смертности и продолжающемся старении населения. По его мнению, проблема осложняется пандемией Covid-19, которая негативно влияет на здоровье и уровень жизни населения. В связи с этим, Сеница А. Л. указывает на необходимость создания и реализации такой государственной демографической политики, которая могла бы переломить либо же хотя бы замедлить сформировавшиеся негативные демографические тенденции [3, с.5 0-59]. Загорец В. С. предлагает условно разделять методы осуществления демографической политики на три основные группы, а именно на законодательные либо административно-правовые, экономические и социально-психологические либо меры идеологического воздействия [4].

**Цель исследования.** Отметим, что несмотря на проработанность темы исследования и учитывая текущее состояние демографической ситуации в Российской Федерации, перспективным представляется исследование целей и методов реализации демографической политики.

**Результаты исследования.** Исходя данных Федеральной службы государственной статистики (далее – Росстат) [5], отраженных на рис. 1, в Российской Федерации за 2015–2021 гг. наблюдается тенденция по снижению коэффициента рождаемости. В свою очередь, коэффициент смертности в 2015 году был ниже коэффициента рождаемости, в 2016 году указанные коэффициенты находились на одном уровне. При этом, начиная с 2017 г. коэффициент естественного прироста населения отрицательный и имеет тенденцию к снижению. Кроме того, согласно данным Росстата, в июле 2022 года родились 113 тыс. 946 младенцев, умерли 131 тыс. 763 человека. Таким образом, естественная убыль составила 17 тыс. 817 человек, что ниже аналогичного показателя за июль 2021 года более чем в пять раз. Рождаемость сократилась по сравнению с июлем 2021 года на 8,6%, смертность – на 38,8% [6].

Цели демографической политики декларируются в указах Президента Российской Федерации, официальных документах Правительства, иных нормативных актов органов исполнительной власти.

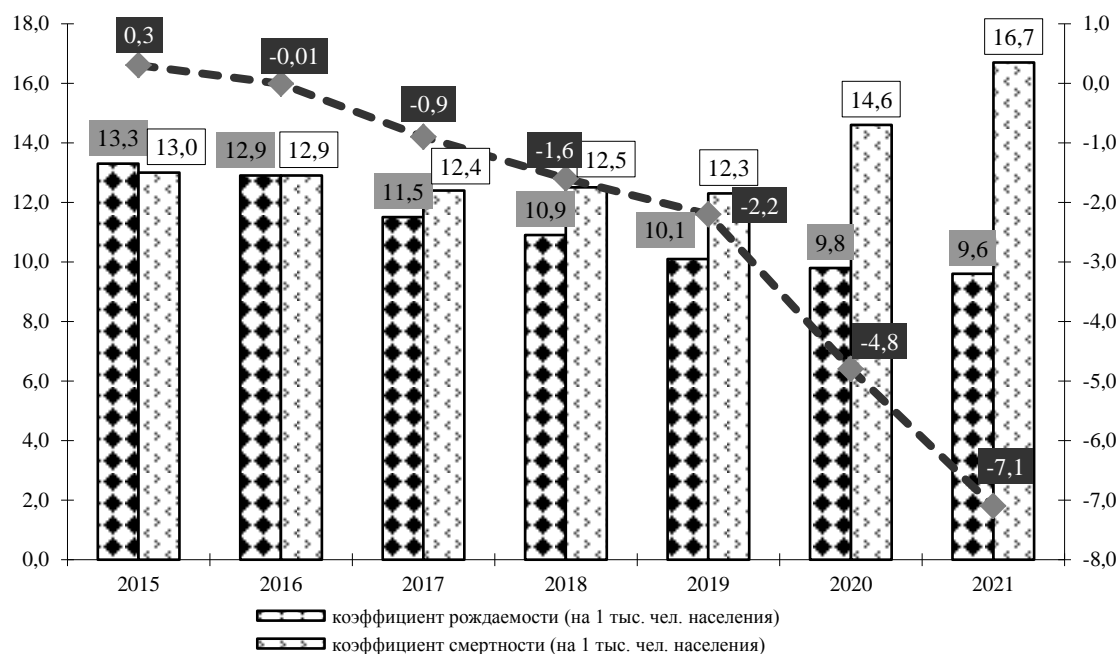


Рис. 1. Диаграмма «Коэффициенты рождаемости, смертности и естественного прироста в Российской Федерации за 2015–2021 гг.»

Так, в соответствии с Указом Президента РФ «Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года» от 09.10.2007 №1351 (далее – Указ Президента РФ №1351), к целям демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года относятся:

стабилизация численности населения к 2015 году на уровне 142 – 143 млн. человек и создание условий для ее роста к 2025 году до 145 млн. человек;

повышение качества жизни и увеличение ожидаемой продолжительности жизни к 2015 году до 70 лет, к 2025 году – до 75 лет [7].

Так, на 01.01.2022 г. Численность постоянного населения составила 145,56 млн. чел [8], что свидетельствует о достижении первой цели демографической политики.

Согласно данным Росстата, ожидаемая продолжительность жизни при рождении в Российской Федерации в 2015 году не достигло 70 лет, а за 2021 год составила только 70,06 лет [9]. Следовательно, вторая цель реализуемой демографической политики, изложенная в Указе Президента РФ №1351, достигнута не была. Это вызывает необходимость либо в корректировке целей, либо в совершенствовании методов осуществления демографической политики, на что также указывает и естественную убыль населения.

Полагаем, административно-правовые методы осуществления демографической политики следует рассматривать как базисные, создающие организационную и нормативную основу для остальных методов. Сущность экономических методов как методов второй группы заключаются в целенаправленном воздействии на экономические интересы участников управленческих отношений. Социально-психологические методы формируют третью группу методов демографической политики. Их реализация происходит посредством осуществления агитации и пропаганды в средствах массовой информации в целях направления демографических процессов в русло, создаваемое господствующими в обществе политическими, правовыми, религиозными, этическими, философскими взглядами.

Для совершенствования отечественной демографической политики представляется целесообразным расширение системы методов ее осуществления. В связи с этим, в качестве таковых следует рассматривать и экологические методы, имеющие невероятно важное значение для экологии Российской Федерации, а значит и для репродуктивного здоровья ее населения. Между данными явлениями прослеживается неразрывная связь, т.к. от чистой и безопасной окружающей среды зависит и здоровье нации. Обозначим, что среди элементов в рамках экологических методов ведущее место занимает зеленая экономика.

**Выводы.** Значение демографической политики для существования и развития Российской Федерации невозможно переоценить. В работе предлагается для достижения поставленных целей расширение системы методов ее осуществления, в том числе применение экологического метода. В заключение отметим, что научно-исследовательская работа в данном направлении является перспективной, т.к. нерешенные проблемы в рассматриваемой сфере позволяют проводить масштабное исследование демографической политики Российской Федерации.

#### Список литературы:

1. Сафронова, Е. В. К вопросу о понятии и признаках государства / Е. В. Сафронова // Проблемы и перспективы развития России: молодежный взгляд в будущее. Сборник научных статей 4-й Всероссийской научной конференции. – 2021. – Т.2. – С.103–107.
2. Гавриков, Ф. А. Демографическая политика в России / Ф. А. Гавриков // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. – 2021. – №3 (27). – С. 30–32.
3. Сеница, А. Л. Демографическая и семейная политика в современной социальной политике: теоретические подходы, цели, механизмы реализации и оценка результативности (часть 1) / А. Л. Сеница // Уровень жизни населения регионов России. – 2022. – №18(1). – С. 50–59.
4. Загорец, В. Демографическая политика: методы и инструментарий, опыт применения и анализ эффективности / В. Загорец, И. Загорец // Журнал международного права и международных отношений. – 2014. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <http://evolutio.info/ru/journal-menu/2014-2/2014-2-zagorec> (дата обращения: 26.11.2022).
5. Рождаемость, смертность и естественный прирост населения [Электронный ресурс]. – URL: [https://gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/demo/vital\\_bd.htm](https://gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/vital_bd.htm) (дата обращения: 26.11.2022).
6. Росстат представляет данные о естественном движении населения в июле 2022 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/180031> (дата обращения: 26.11.2022).
7. Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года: Указ Президента РФ от 09.10.2007 №1351 (ред. от 01.07.2014) [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_71673/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71673/).
8. Демография. Официальный сайт Росстат. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>.
9. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении по субъектам Российской Федерации за 2021 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 26.11.2022).

Калашаова Д. Р., студент  
*Научный руководитель:* Савицкая И. М., канд. экон. наук, доцент  
Майкопский государственный технологический университет, РФ  
*kalashaova.dzhaneta311202@mail.ru*

## АДМИНИСТРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

**Актуальность.** Проблема государственного менеджмента как современной модели модернизации государственного управления считается в нынешних обстоятельствах особенно важной. Во многих странах, таких как США и Западной Европе проходят процессы отхода от бюрократической модели государственного управления, а также их смена на новую парадигму постбюрократического управления государственными процессами.

Изучив анализ последних исследований и публикаций, можно сказать, что формирование модели по введению концепции административного менеджмента в практику отечественных компаний предоставляет возможность раскрыть наиболее широкие возможности усовершенствования и развития компании на основе собственных, в первую очередь, административных ресурсов, мобилизирующих ее синергетический эффект. На данном основании многими экспертами делается довольно весомое заключение: каким бы простым и открытым не казалось предприятие, внутри ее, в составе и связях всегда имеются скрытые административные ресурсы, целенаправленная и своевременная мобилизация которых способна предоставить необходимый толчок на пути к новому организационному развитию [2].

**Целью исследования** является изучение и понимание теоретических и практических проблем, которые связаны с сущностью административного менеджмента как нынешней модели государственного управления.

**Результаты исследования.** Административный менеджмент можно определить как один из основных направлений современного менеджмента, изучающих административно-распорядительные формы управления.

В концепции и практике административного менеджмента отличают два главных направления. Первое направление связано с разработкой рациональной системы управления компании, а вот второе касается строения структуры компании.

Говоря о разработке рациональной системы, можно отметить, что организация сводится к определению основных функций работы, что в свою очередь дает возможность отыскать наилучший метод разделения организации на подразделения и рабочие категории, которые и составляют основные «строительные блоки» или элементы системы организации. После этого осуществляется размещение элементов организации в пространстве, т. е. распределение их по уровням управления и определение географического местоположения. Окончательным шагом проектирования системы управления является установление информационных взаимосвязей между элементами организации и разработка регламента происходящих в ее внутренней среде процессов [1].

Переходя ко второму направлению, можно сказать, что в его основе лежит использование основных законов управления и организации, а также общих и специальных принципов.

Многие исследователи полагают, что научные исследования по административному управлению преследуют две другие цели. К этим целям они относят: изучение поведения людей, работающих в организациях и разработку практических рекомендаций по повышению эффективности работы организации.

Общество как сложноорганизованная система нуждается в целенаправленном поддержании функционирования, работоспособности, то есть в управлении. Основные рычаги управления находятся в руках власти. Общество наделяет властью государство, которое действует как субъект управления в масштабах всей страны. Главная задача – создание сильного государства, основанного на социальном соглашении для защиты гражданских, политических, экономических свобод, обеспечения прав личности и предпринимательства [4].

Традиционно считается, что возможность выполнять функции государства достигается благодаря системе государственного управления. Другую часть общественно полезных функций общество выполняет самостоятельно в рамках самоорганизации. Прежде всего, мы говорим о развитом гражданском обществе. Конечно, это утверждение является верным, но утверждать, что государственное управление осуществляется исключительно за счет применения административного ресурса, путем осуществления властных полномочий. Иными словами, современное общество, являющееся объектом управления, не может контролироваться и управляться лишь благодаря властным полномочиям государства. На современном этапе развития гражданского самосознания возникла необходимость внедрения новых, помимо традиционных, методов управленческого воздействия. В результате мы приходим к выводу, что субъекты государственного управления также используют технологии политического менеджмента. Этот вид управленческой деятельности называется политико-административный менеджмент.

Безусловно, вопрос административного менеджмента как современная модель государственного управления существует и окончательно не изучена. Профессоры, ученые и государственные служащие – все эти группы людей вносят свой вклад в развитие науки. Исследованность и разработанность данной проблемы довольно велика, однако имеются некоторые недостатки. Например, отсутствие разработанности этой проблемы именно нашими отечественными учеными, а также внедрение в наше общество слова «менеджмент», а не управление.

Государственный менеджмент как современная модель государственного управления – это достаточно сложный и многоуровневый процесс, зависящий от многих показателей, факторов, элементов. В будущем развитие менеджмента в России будет продолжаться благополучно и стабильно, т.к. государственный менеджмент становится неразрывным связующим звеном между государством и коммерческими структурами государства, которые успешно функционируют и сотрудничают [3].

#### **Список литературы:**

1. Купряшин, Г.Л. Государственный менеджмент: учебное пособие / Г.Л. Купряшин. – М., 2004. – 326 с.
2. Пикулькин, А.В. Система государственного управления / А.В. Пикулькин. – М.: Юнити-дана, 2007. – 639 с.
3. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 2008. – 288 с.
4. Обухова, Л.С. Новые технологии менеджмента в государственном и муниципальном управлении / Л.С. Обухова // Журнал «Государственная служба». – 2005. – № 4. – С. 129-133.

Калугина Е. Ю., студент  
*Научный руководитель:* Зайцева А. М., канд. гос. управления  
ГОО ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*a.zajceva@donnu.ru*

## **ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КНР В АСПЕКТЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**Актуальность.** На 2022 год Китай является второй экономикой мира по экономическому уровню развития, что делает двустороннее торгово-экономическое сотрудничество с КНР перспективным и выгодным для РФ. Россия и Китай – два соседствующих государства, что является немаловажным фактором их сотрудничества. Не стоит забывать о четырех вековой общей истории в сфере политических и экономических связей стран-правопредшественниц, что дает нам понять о проверенности и надёжности данных взаимоотношений. Санкционная политика США и стран Западной Европы в последние время в сторону России способствует активному темпу укрепления и развития сотрудничества с Поднебесной. В выстраивании грамотных торговых отношений играет важную роль понимание политики ВЭД страны с которой ведется сотрудничество [1].

**Целью исследования** является изучение и анализ особенностей китайского опыта построения оптимальной структуры организации экономической деятельности для интеграции его в экономику РФ.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Данная проблема детально рассматривалась в научных работах таких ученых как Ибадатович М.А., Чантянь Т. [2], идеи экономических закономерностей развития государственного регулирования Баранчугова И. Г., Ботенов А. В. [3], а также инновационные подходы и система взглядов на максимальную эффективность государственного контроля внешнеэкономической деятельности Татарников Е. В. [3], Трофимов А.В. и др.

**Результаты исследования.** Главная внешнеэкономическая задача государства представляет из себя экстраполяцию своей же внутрихозяйственной функции, но исполняется на практике в ином формате. Ведущим предложением интерцессии и регулирования государством системы ВЭД является снабжение и защита экономических и политических интересов страны на международной арене, где присутствует жёсткая конкуренция между игроками рынка.

Внешняя экономическая деятельность Китая прошла путь от ориентированности на СССР и стран социалистического блока до проведения политики реформ постепенного перехода от закрытой и полужакрытой экономики к экономической открытости. Эти реформы имели в своём основании переход от централизованной экономики к рыночной, также чиновники переосмыслили свои взгляды касательно дальнейшего вектора развития и ориентиров во внутренней и внешней политики касательно экономики, что дало гарантии в гармоничном и слаженном взаимодействии систем государственного и муниципального управления с современным курсом формирования экономического развития.

Закономерный экономический рост привлекший за собой систематичное внедрение и реализацию политической и административной реформы. Её принято называть по стране происхождения «Реформой китайской спецификой». Суть заключается в том, что административная реформа в корне изменила классический подход с политической системы «сверху-вниз» на «снизу-вверх», то есть на диаметрально противоположную старой. Структура китайского государственного регулирования внешнеэкономической деятельности представлена наглядно на рис. 1.



Рис. 1. Схема государственного регулирования ВЭД Китайской Народной Республики

Рис. 1 отражает комплексный характер функций в рамках одной организации и стремление правительства КНР к централизации управления экономики благодаря жестоким методам регулирования, что позволяет системе регулирования более прозрачной в следствие чего более эффективной. Государственное регулирование внешней торговли является составной (и наиболее объемной) частью государственного регулирования ВЭД. Основой правового и государственного привлечение в страну иностранного капитала служит Государственный комитет КНР по развитию и реформе (ГКРР КНР). Его фундамент составляет следующие правовые акты:

- Положение Госсовета КНР «О поощрении иностранных инвестиций»;
- Закон КНР «О кооперационных (контрактных) совместных предприятиях»;
- Закон КНР «О паевых совместных предприятиях с китайским и иностранным капиталом»;
- Закон КНР «О предприятиях иностранного капитала»;
- Нормы и правила «О регистрации постоянных представительств иностранных предприятий».

Министерство коммерции Поднебесной выступает в роли главного государственного регулятора и контролера активности китайских предприятий в других странах. Ведущим и основополагающими правовыми документами министерства выступают «Правила регулирования зарубежных инвестиций», которые служат ориентиром в данной системе экономических координат. Если говорить о внешней торговле Чжунго (так китайцы называют свою страну), то следует упомянуть ряд ключевых принципов, которые играют фундаментальную роль в данном вопросе:

способствование росту коммерчески и торговых связей с другими государствами на равноправной и взаимовыгодной основе;

государственное регулирование внешней торговли;  
базис развития ВЭД – отечественное производство;  
направленность на личные силы в развитии сильной экономики;  
структура планирования государственной регулировки внешней и внутренней торговли.

Стоит подчеркнуть работу китайских экономистов в государственном аппарате над разработкой эффективных административных и правовых реформ (рис. 2), рычагов регулирования в сфере ВЭД, что заметно сказывается на развитии и влиятельности экономики КНР, а следовательно, приводит к самодостаточности и автономности Китая как политической единицы на международной политической арене.

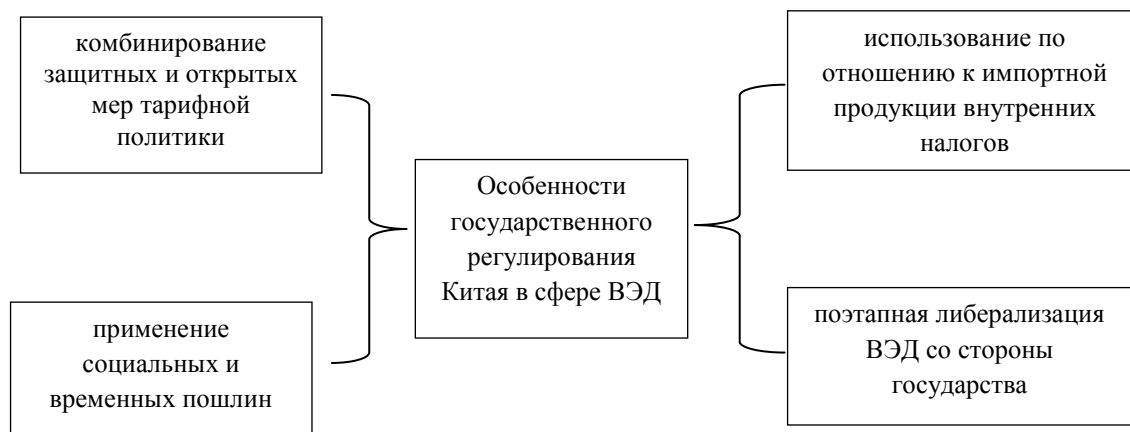


Рис. 2. Особенности государственного регулирования Китая в сфере ВЭД

Успехом развития экономики Китая считается его модель открытости, которая подразумевает в своей структуре практическую реализацию контролирующийся и регулирующийся государством. Таким образом формируется механизм функционирующей экономики с учетом принципов экономической эффективности, конкурентоспособности, национальной безопасности, содержащей в себе весь пакет тарифного и нетарифного регулирования ВЭД.

**Выводы.** Как и любая современная экономика, китайская сталкивается со своим рядом проблем, которые требуют соответствующих решений. Поэтому модель ВЭД КНР содержит следующие направления, которые привлекают закономерное внимания государственных органов управления: борьба с безработицей за счет увеличения занятости населения; защита прав и интересов отечественного производителя; сдерживания чрезмерного роста положительного сальдо торгового баланса; борьба с инфляцией (укрепление позиции юаня); потребность структурной реинкарнации производственных возможностей развития.

#### Список литературы:

1. О внешней торговле [Электронный ресурс]: закон КНР от 12 мая 2014 г. / Законодательство Китая. Целевая организационно-правовая база реализации региональной экономической политики. – Режим доступа: <https://studbooks.net>.
2. Чжу Чантянь Государственное регулирование внешнеторговой деятельности Китая / Чжу Чантянь. – Белгород, 2016. – 71 с.
3. Трофимов, А.В. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности / А.В. Трофимов, Е.В. Татарников, И.Г. Баранчугова, А.В. Ботенов // Мировая экономика. – С. 77-80.



Комлева А. С., студентка,  
Вершицкая Е. Р., канд. филол. наук, доцент  
Институт экономики и управления ФГАОУ ВО КФУ им. В. И. Вернадского  
vershitskaya@kafmen.ru

## ЭЛЕКТРОННАЯ ДЕМОКРАТИЯ В КРЕАТИВНОМ РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа "Приоритет-2030" № 075-15-2021-1323*

Современное мировое развитие ориентировано на инновации и определяется инновационными подходами к решению традиционных проблем и ответам на новые геополитические вызовы. Экономика развитых стран становится более креативной, а ее основные продукты основаны на новых идеях и инновациях в различных сферах деятельности человека. Современные условия развития цифровизации формируют принципиально новые технологии работы и государственной и муниципальной службы. Основная задача цифровизации – создать условия для эффективной, мобильной, гибкой системы работы, повышающей качество услуг и снижающей необоснованное государственное вмешательство, которое было бы значимо для внешних бенефициаров – граждан, бизнеса, некоммерческих организаций и т. д. и повышало результативность и эффективность государственного управления [1].

Сегодня миллионы простых людей с помощью интернета продвигают свои взгляды на текущие социально-политические процессы и тем самым виртуальное пространство помогают им осуществлять свои гражданские права и свободы. Следует отметить, что в виртуальной среде люди могут легко и просто обмениваться мнениями. При этом отношения между государством и гражданским обществом, человеком и правительством помогут найти взаимовыгодные отношения. Это, на научном языке, может быть описано как «электронная демократия» или «интернет-демократия».

Электронная демократия (от англ. e-democracy – электронная, цифровая демократия) быстрыми темпами укрепляет свои позиции как одна из важнейших форм совершенствования гражданского общества. Она направлена на повышение эффективности участия граждан в политической жизни государства [2]. Термин «электронная демократия» тождественен терминам «виртуальная демократия», «цифровая» и «интернет» демократия. Термин вошел в обиход политических, социальных и экономических текстов в начале 21 века и с ним связывали надежды на большую открытость правительственных структур и улучшения коммуникаций между государством и его гражданами [3]. Необходимо сказать, что в целом для всей политической системы страны ИКТ является новым вызовом современности. Жесткая закрытая структура, основанная на иерархии, претерпевает существенные изменения. В ближайшей перспективе процесс принятия политического решения станет более гибким, открытым и двусторонним [4].

Балашов В.Н. выделяет три основных принципа, на которых основывается электронная демократия:

1. Свобода обращения информации;
2. Электронное взаимодействие различных субъектов: граждан, органов власти, общественных организаций, экспертного сообщества, бизнес-структур, средств массовой информации и других;
3. Повышение уровня участия граждан в политике [5].

Первый опыт внедрения интернет-голосования в России был организован в 2008 г. на муниципальных выборах в г. Новомосковске Тульской области. Спустя год возможность электронного голосования была предоставлена в Томской, Владимирской, Вологодской, Волгоградской областях и в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре [6]. Однако данный опыт носил исключительно экспериментальный характер и не влиял на официальный исход голосования. Результаты электронного голосования были использованы в целях их соотнесения с официальными итогами голосования, после чего данный опыт повторялся еще несколько раз.

29 мая 2019 г. принят Федеральный закон № 103-ФЗ «О проведении эксперимента по организации и осуществлению дистанционного электронного голосования на выборах депутатов Московской городской Думы седьмого созыва», на основе которого в сентябре 2019 г. наряду с традиционным было организовано дистанционное электронное голосование через портал государственных и муниципальных услуг города Москвы.

В период с 17 по 19 сентября 2021 г. в семи субъектах Российской Федерации было проведено дистанционное электронное голосование на выборах в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва. Следует отметить, что итоги проведения выборов с использованием возможностей электронного голосования оказались весьма противоречивыми. С одной стороны, электронное голосование вызвало шквал критики ввиду выявления фактов сбоя, рисков технической уязвимости электронных ресурсов, а самое главное – ввиду непрозрачности системы подсчета голосов и затруднения проведения цифрового аудита. С другой стороны, такая форма проведения выборов, несомненно, повышает удобство голосования, тем самым способствует вовлечению граждан в политическую жизнь страны.

В 2012 г. был создан фонд информационной демократии, целью которого стало создание и развитие официальных платформ и ресурсов в интернете, позволяющих гражданам России выступать с инициативой законодательного или управленческого характера, осуществлять интернет-коммуникацию по вопросам, связанным с обсуждением выдвинутых инициатив и нормативных правовых актов, принимаемых в стране. Наиболее значимым проектом данного фонда является интернет-ресурс «Российская общественная инициатива».

В настоящее время именно данный проект является средством демократизации процесса правобразования в Российской Федерации. Суть проекта сводится к следующему: любой гражданин Российской Федерации, достигший 18-летнего возраста и зарегистрированный на сайте государственных услуг ([www.gosuslugi.ru](http://www.gosuslugi.ru)), имеет возможность сформулировать инициативу, после чего разместить ее на портале «Российская общественная инициатива» ([www.roi.ru](http://www.roi.ru)).

К числу возможностей, предоставляемых развитием механизма электронной демократии, следует отнести возможность создания различных сетевых сообществ, нацеленных на отстаивание групповых интересов, решение локальных управленческих вопросов, защиту прав и свобод граждан. В России функционирует портал «Демократор», который является универсальной и структурированной площадкой публичного и открытого взаимодействия людей, политических партий, органов государственной власти и местного самоуправления, общественных и благотворительных организаций и движений. Согласно данным портала, более 2 000 000 человек воспользовались его возможностями для решения проблем, было составлено более 15 000 петиций, из которых свыше 900 были приняты и удовлетворены органами власти [7].

Таким образом, со стороны государственной власти на законодательном уровне внедрен ряд механизмов участия граждан в обсуждении нормативно-правовых актов, общественных инициатив. Со стороны гражданского общества также находят развитие интернет-ресурсы электронных петиций и ряд сервисов контроля за деятельностью властей по различным вопросам городского хозяйства. С помощью подобных механизмов властям становится гораздо проще дать реальные ответы на запросы современного общества – оптимизацию правотворческой деятельности и повышение эффективности правового регулирования в целом.

#### Список литературы:

1. Основы цифровизации государственного и муниципального управления: учебное пособие / О. А. Полюшкевич, И. А. Журавлева, Г. В. Дружинин, Н. В. Москвитина ; Печатается по решению ученого совета Института социальных наук ИГУ. – Иркутск : Иркутский государственный университет, 2020. – 163 с. – Текст: непосредственный.
2. Бронников, И. А. Медиаактивизм и гражданская мобилизация: генезис и тенденции / И. А. Бронников, М. В. Горбачев, О. С. Кононенко, И. К. Тимирчев // Вестник Московского государственного областного университета. – 2021. – № 1. – С. 44–60.
3. Вершицкая, Е. Р. Цифровые технологии и интернет-голосование в сфере электронной демократии / Е. Р. Вершицкая, Н. А. Вершицкая // Тенденции развития интернет и цифровой экономики: Труды III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Симферополь - Алушта, 04–06 июня 2020 года. – Симферополь- Алушта: ИП Зуева Т.В., 2020. – С. 193-200.
4. Бет, С.Н. Умные граждане – умное государство: экспертные технологии и будущее государственного управления / С.Н. Бет. – Москва : Олимп-Бизнес, 2016. – 512 с. – Текст: непосредственный.
5. Балашов, А. Н. Электронная демократия в России: состояние и особенности развития / А. Н. Балашов // Вестник государственного и муниципального управления. – 2017. – № 2(25). – С. 84-91.
6. Экспериментальный электронный опрос избирателей с использованием сети Интернет в единые дни голосования 12 октября 2008 года и 1 марта 2009 года. – М.: РЦОИТ при ЦИК России, 2009. – 96 с.
7. Глобальная общественная платформа // Демократор: официальный сайт. – URL: <https://democrator.ru/about/> (дата обращения: 16.10.2022). – Текст: электронный.

Коноплева В. Д., студент

*Научный руководитель:* Морозова А. И., канд. экон. наук, доцент  
Южно-Российский институт управления - филиал Российской академии  
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ  
*foxi2002@rambler.ru*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ В РФ**

**Актуальность.** Государственные и муниципальные услуги — это совокупность услуг, оказываемых государственными и муниципальными органами, а также их работниками по отношению к населению или субъектам хозяйствования, выступающим в качестве заявителей.

Отметим, что проблема повышения качества государственных услуг для населения на сегодняшний день достаточно актуальна. Решение этих проблем в целом зависит от включения результативных и модернизированных методов управления в работу институтов управления.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы теории и практики проведения административной реформы рассматривалась в работах таких исследователей как: Шмыгалева П.В., Васильев В.И., Глазунова Н.И., Логунов С.Е., Мэннинг Н.

Бабун Р.В., Литвинцева Г.П., Путило Н.В., Терещенко Л.К., Шаститко А.Е., Чагин К.Г. внесли значительный вклад в развитие разных аспектов предоставления государственных муниципальных услуг.

В то же время, внедрение процедур предоставления государственных услуг в МФЦ нуждается в дальнейшей проработке.

**Цель исследования.** Цель исследования заключается в том, чтобы выявить проблемы предоставления государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации и предложить рекомендации по их совершенствованию.

**Результаты исследования.** Организационная структура оказания муниципальных и государственных услуг в России направлена на обеспечение единообразия оказания этих услуг по всей территории страны, повышение удовлетворенности населения и хозяйствующих субъектов оказываемыми услугами, формирование положительного имиджа органов власти со стороны точки зрения населения.

Вместе с тем, административные регламенты и стандарты государственной или муниципальной услуги сегодня часто представляют собой формальный перечень документов и действий, которые должны быть совершены сторонами правоотношения для оказания государственной или муниципальной услуги.[1] Иными словами, стандартизация в данном случае не решает задачи повышения эффективности и мало коррелирует с практикой оказания услуги и требованиями как поставщиков услуг, так и заявителей.

Преодолеть данную проблему возможно за счет повышения уровня методического обеспечения оказания государственных и муниципальных услуг, в том числе выявления трудностей и практических проблем при реализации услуг и разработки наиболее эффективных моделей преодоления этих проблем;

Отсутствие инструментов комплексной оценки эффективности оказания государственных и муниципальных услуг соискателями. Вышеупомянутая проблема должна быть преодолена с включением в административные нормы и нормы и в непосредственную практику предоставления государственных и муниципальных услуг

инструментов оценки качества услуг по различным параметрам, в частности, для оценки коммуникативных навыков сотрудников, для оценки соблюдения условий оказания услуг, для оценки оказания консультационных услуг и т.д.

Эффективный общественный контроль предоставления государственных и муниципальных услуг позволит определить приоритетные направления оптимизации процесса предоставления контентных услуг;

Недостаточная стандартизация процессов взаимодействия работников, должностных лиц, органов государственной власти в процессе предоставления государственных и муниципальных услуг. Представляется, что более эффективное предоставление государственных и муниципальных услуг должно привести к сокращению списка документов и процедур, которые заявитель должен пройти, чтобы получить данные услуги. Для этого крайне важно наладить эффективные каналы взаимодействия и обмена информацией между элементами системы государственного управления и др.

Установление эффективных каналов связи между системой государственного управления и населением, в том числе предоставление государственных или муниципальных услуг населению, требует от сторон понимания взаимосвязи взаимных прав и обязанностей. В целях обеспечения эффективного взаимодействия сторон при оказании государственных или муниципальных услуг административная реформа предусматривала упорядочение правоотношений при исполнении обязанностей работниками и органами власти перед государственными, коммерческими и некоммерческими организациями путем унификации положений о предоставлении государственных или муниципальных услуг.

Отметим, что предоставление государственных и муниципальных услуг в электронной форме представляет реализацию государственных и муниципальных услуг в электронной форме на базе специально созданной электронной инфраструктуры при оформлении соответствующих запросов заинтересованных лиц через информационные порталы государственных и муниципальных органов в сети Интернет.

Сегодня происходит активная компьютеризация всех социальных процессов, в том числе процессов управления. Данное направление реализуется посредством внедрения и развития ИКТ в системе ГМУ при оказании услуг населению.

Внедрение ИТ в сфере ГМУ позволяет гарантировать повышение оперативности и результативности обмена информацией при взаимодействии должностных лиц и органов государственной власти, а также повышение доступности, оперативности и результативности предоставления государственных и муниципальных услуг (поскольку у заинтересованных лиц есть возможность дистанционно запросить соответствующую государственную и муниципальную услугу, оперативно получить информацию о порядке ее выполнения, перечне необходимых документов и т.д.).

Дальнейшее развитие электронного предоставления государственных и муниципальных услуг позволит повысить качество, доступность и скорость предоставления услуг, а также снизить финансовые, организационные и иные потребности в ресурсах для предоставления публичных услуг. Кроме того, использование информационных технологий обеспечивает прозрачность процессов управления и, следовательно, эффективность контроля за законностью и качеством этих процессов.

В целях повышения качества предоставляемых в электронном формате услуг, по нашему мнению, необходимо следующее:

1. Унификация форм документов, направляемых по запросу заинтересованных лиц при пользовании государственными или муниципальными услугами. Заявление о приеме на государственную или муниципальную службу должно осуществляться на

основании направления документа в установленном порядке. Это должно в полной мере относиться к электронной форме предоставления государственных или муниципальных услуг;

2. Методическая поддержка при переходе на оказание государственных и муниципальных услуг в электронном формате. На сегодняшний день ряд нормативно-правовых документов используют категорию электронных услуг и подчеркивают необходимость перехода на оказание услуг в электронном формате. В то же время электронные процессы оказания услуг методологически нестандартны, что является разной практикой перехода государства и муниципалитетов на оказание услуг в электронной форме, и эта практика не всегда гарантирует качество сервис. Конкретное направление совершенствования оказания услуг требует декомпозиции каждой государственной или общественной услуги на административные процедуры и оценку возможности перевода каждой административной процедуры в электронный вид. При этом для однотипных процедур должны быть разработаны методические требования к их оформлению в электронной форме;

3. Совершенствование взаимодействия при оказании государственных и муниципальных услуг между должностными лицами и органами системы государственного управления. Единый порядок организации и осуществления взаимодействия федеральных, региональных и муниципальных органов власти не разработан и не применяется. Кроме того, не регламентирован порядок взаимодействия должностных лиц, органов государственной власти и подведомственных организаций, а также негосударственных структур.[3] Для преодоления этих трудностей и совершенствования процедуры взаимодействия при оказании соответствующих услуг государством и муниципальными образованиями необходимо разработать единое методическое обеспечение процесса взаимодействия, в том числе обмен информацией, хранящейся в информационных базах различных государственных органов. Среди прочего, это сократит перечень документов, необходимых для поступления на соответствующую государственную или муниципальную службу и т.д.

**Вывод.** Поскольку государственные и муниципальные услуги являются наиболее важной и комплексной формой взаимодействия населения и власти и позволяют каждому гражданину вынести субъективное суждение об эффективности государственного управления в целом, можно сделать вывод, что удовлетворенность граждан собственной жизнью напрямую зависит от государства.

Реализация предложенных направлений повысит эффективность оказания услуг населению государством и муниципалитетами при одновременном снижении затрат на оказание этих услуг.

#### **Список литературы:**

1. Коровашкина, В.А. Совершенствование компонентов цифровой экосистемы предоставления государственных и муниципальных услуг / В.А. Коровашкина // Вестник науки. – 2022. – №6 (51). – С. 86-94.
2. Молодцова, Д.Ю. Качество муниципальных и государственных услуг: тенденции развития / Д.Ю. Молодцова, С.П. Иванова // Бюллетень науки и практики. – 2022. – №7. – С.463-468.
3. Нечипоренко, В.С. Муниципальное управление и местное самоуправление: учебное пособие / В.С. Нечипоренко. – М.: РАНХиГС, Международный издательский центр «Этносоциум», 2020. – 124 с.

Кошкулова А. С., студентка

Научный руководитель: Нуркенова М. Ж., PhD, доцент

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Республика Казахстан

akoshkulovas@mail.ru

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

**Актуальность:** Обоснование сущности механизма государственного регулирования экономики, определение его основных составляющих и установление связей между ними позволит определить основные направления действий государства по эффективному регулированию экономики страны. Это объясняется тем, что характер регулирующей функции государства и условия реализации регулирующих программ существенно различаются в зависимости от характера экономических отношений в разные исторические периоды общественной жизни. В теоретических исследованиях государственного регулирования экономики анализируются формы, методы, факторы и направления государственного регулирования. Конкретные формы, масштабы государственного регулирования страны определяются характером и актуальностью социальных и экономических проблем на каждом этапе общественного развития.

**Цель исследования:** рассмотреть зарубежный опыт государственного регулирования экономики.

Государственное регулирование экономики осуществлялось и осуществляется в настоящее время во всех странах мира, в том числе и в развитых странах. Не может быть создана эффективная рыночная экономика без активной регулирующей роли государства.

Различают следующие типы государственного регулирования:

полный государственный монополизм в управлении хозяйством. Он был характерен для СССР и стран социалистического содружества (плановая экономика);

различные варианты сочетания рыночных и государственных регуляторов (Япония, Швеция, ФРГ, Австрия, КНР);

крайний либерализм, признающий эффективным только условия неограниченного частного предпринимательства (США) [1, с. 16].

Любое государство, независимо от его социально-экономической формации, осуществляет свои функции в определенных формах. Под формой государственного регулирования понимается соответствующий способ организации регулирования экономики, который представляет собой совокупность условно внешних по отношению к экономике средств и инструментов регулирования-нормы, административные законы, стандарты, правила, условия и пр.

С известной долей условности применяемые формы государственного регулирования можно разделить на следующие три группы (рис. 1):



Рис. 1. Формы государственного регулирования

Реализация целей государственного регулирования экономики на практике обеспечивается с помощью различных методов.

Методы государственного регулирования классифицируются по критерию организационно-институциональному делятся на административные и экономические методы, по способу воздействия на регулируемый объект делятся на прямые и косвенные методы (рис. 2) [2, с. 50].

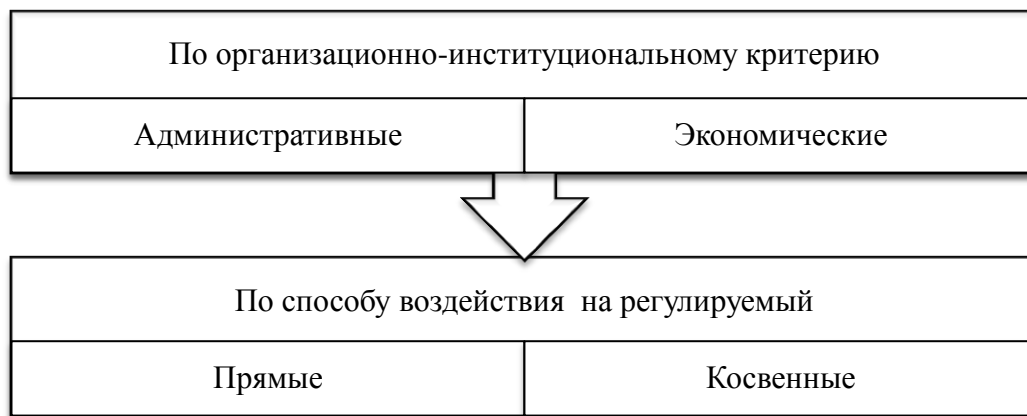


Рис. 2. Методы государственного регулирования

Распространенным направлением повышения воздействия зарубежного государства на национальную экономику является модернизация ее структуры. Прежде всего, это происходит за счет создания новых форм промышленной и экономической организации, таких как, свободные экономические и индустриальные зоны. Так, в США, Великобритании, Китае, Арабских Эмиратах и многих других зарубежных странах создание индустриальных зон доказало свою эффективность. Помощь, оказываемая государством перспективным предприятиям, сосредоточенным в границах индустриальных зон, позволяет им в течении 3-5 лет встать на ноги и успешно развивать свой бизнес [3, с. 35].

Опыт Турции стоит изучить подробно, потому что в среднесрочных планах удачный симбиоз показателей отражается на развитии рыночных отношений. Такой себе симбиоз между Францией, Италией, Англией, Китаем и прочими. стали приобретать черты государственного регулирования и экономического планирования в странах.

В Германии иное экономическое регулирование, часто имеется стремление защитить конкуренцию, усилить антимонопольную и контрольную деятельность государства, запретить слияние крупных предприятий на рынке, расширить социальную деятельность планов и программ [4, с. 51].

Государство проводит свою регулируемую деятельность, используя государственный и государственно-частный секторы экономики. Государству, особенно в ряде, европейских стран, принадлежит в настоящее время значительная часть национального богатства. Например, доля государственной собственности в экономике Франции составляет 40 процентов, в экономике Японии - около 20 процентов, в США доля государственной собственности не превышает 5-10 процентов. Однако, в США такие отрасли как электростанции, транспорт, связь и другие находятся под строгим государственным контролем.

В силу ряда причин механизм государственного управления экономикой несколько развит в некоторых европейских странах (Франция, Германия, Нидерланды,



Норвегия, Швеция, Австрия) и быстроразвивающихся странах Азии и Латинской Америки. Правительственные механизмы в Канаде и Австралии слабы.

Государственное управление экономикой в Китае представляет особый интерес. Политика экономических реформ в Китае в значительной степени учитывала региональный фактор и следовала курсу на региональную самодостаточность. Региональная политика осуществлялась путем передачи власти региональным, городским и местным органам самоуправления [5, с. 85].

Отличительной особенностью системы государственного регулирования в Японии является низкий удельный вес государственной собственности в национальном богатстве. На долю правительственных и полуправительственных предприятий приходится 234 трлн. иен, то есть примерно 20 процентов от общей суммы. Подавляющая часть национального богатства отражается в Фиктивном капитале, во всякого рода долговых обязательствах, начиная от текущих счетов в банках и кончая страховыми полисами. К государственной собственности преимущественно относятся малорентабельные и нерентабельные предприятия, в результате чего ее доля в производстве валового национального продукта составляет всего 2,1 процента, то есть во много раз меньше, чем в национальном богатстве. Из вышесказанного можно сделать вывод, что основная социальная функция государственного регулирования в Японии заключается в поддержке прибыльности частнокапиталистического предпринимательства [6, с. 11].

**Выводы.** Опыт рассматриваемых стран показывает, что в арсенале мощных рычагов государственного регулирования экономики должное место занимает механизм использования финансовых ресурсов и взимания налогов. Во-первых, реализуется политика финансирования (дотации, субвенции, бюджетные расходы) для ускорения развития плановых и высокотехнологичных производств. Во-вторых, важную роль в реализации структурно-инвестиционной политики играет механизм налогообложения, позволяющий повысить заинтересованность субъектов хозяйствования в опережающем развитии производств обрабатывающей промышленности, а также производств, способных заместить импорт и обеспечить выработку конкурентоспособной продукции. Основной целью государственного управления в сфере экономики является установление долгосрочной стратегии развития страны, создание сферы реальных условий для роста материального благосостояния граждан.

#### Список литературы:

1. Сейтхожина, Д.А. Государственное регулирование экономики: учебное пособие / Д.А. Сейтхожина. – Алматы: Cybersmith, 2017. – 288 с.
2. Шамишева, Н.К. Государственное регулирование экономики: учебник / Н.К. Шамишева. – Астана. – 2021. – 320 с.
3. Многовекторный менеджмент Казахстана. Государственное управление экономикой / Н.В. Ювица; Н.В. Ювица. – Saarbrücken: Palmarium, 2017. – 182 с.
4. Экономиканы мемлекеттік реттеу: шетелдік тәжірибе: оқу құралы / М.Ш. Бауэр, А.Е. Агумбаева; Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі. – Алматы: Бастау, 2020. – 388 б.
5. Мемлекеттік және жергілікті басқару. Оқу құралы / Л.Н. Бурлаков, М.К. Жамкеева, М.Ж. Нуркенова, Г.О. Тансыкбаева, С.Ж. Жалмуханова. – NECHSMITH: Алматы. – 2019. – 324 бет.
6. Государственное регулирование экономики в зарубежных странах. Учебное пособие/ составитель Б. Б. Салимжанова. – Павлодар: Кереку, 2016. – 77 с.

Макаренко Е. С., студент  
 Научный руководитель: Дубель В. М., канд. экон. наук, доцент  
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
 makarenkoegor5@gmail.com

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «НК «РОСНЕФТЬ»

**Актуальность.** Эффективное управление для ПАО «НК «Роснефть» является результативной деятельностью управляющей системы, которая отражается в разных показателях, как объекта управления, так и управленческой деятельности. При этом, показатели могут быть как количественными, так и качественными. Оценка эффективности управленческой деятельности ПАО «НК «Роснефть» — это очень важный элемент для разработки новых методов, с помощью которых можно определить уровень развития нынешней структуры и эффективности внедряемых мероприятий. Оценка эффективности и проводится с целью совершенствования производственных и инновационных процессов. Этими особенностями обусловлена актуальность выбранной темы.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Рассмотрению вопросов, связанных с изучением особенностей управленческой деятельности предприятия посвящены работы таких ученых, как: Н. П. Беляцкий, О. С. Виханского, А. И. Наумова, Б. Мильнер, Г. Х. Попов, А. Файоль, П. Друкер, Л. Фаткин, Д. Петросян, В. Д. Грибов и т.д.

**Цель исследования:** рассмотрение особенностей управленческой деятельности ПАО «НК «Роснефть».

**Результаты исследования.** ПАО «НК «Роснефть» является лидером российской нефтяной отрасли и крупнейшей публичной нефтегазовой корпорацией мира. В основе системы корпоративного управления ПАО «НК «Роснефть» лежит защита прав акционеров, направленная на развитие Компании и гарантию результативных и обдуманных решений, принятых менеджментом Компании.

Для рассмотрения особенностей управленческой деятельности ПАО «НК «Роснефть» проведем SWOT-анализ.

Таблица 1

SWOT-анализ ПАО «НК «Роснефть»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Инновационный потенциал предприятия. 2. Внедрение нового оборудования. 3. Выгодное местоположение производств. 4. Мощная ресурсная база. 5. Систематическое освоение новых месторождений 6. Лидерство на российском рынке. 7. Квалифицированный персонал. 9. Хороший имидж компании. 10. Вложение инвестиций на строительство новых производств.	1. Длительный процесс производства продукции. 2. Простой оборудования. 3. Недостаточное число каналов распределения. 4. Слабая эффективность сбытовой сети. 5. Снижение показателей рентабельности, оборачиваемости, ликвидности, финансовой устойчивости. 6. Снижение чистой прибыли. 7. Большие затраты на управленческие расходы. 8. Слабо развит риск-менеджмент. 9. Слабо развита система международных командировок. 10. Слабо развита поддержка молодых специалистов, переезжающих на работу с других регионов.

Возможности	Угрозы
1. Вложение денежных ресурсов в инновационную деятельность. 2. Появление новых технологий в производстве. 3. Повышение качества продукции. 4. Расширение ассортимента продуктов и услуг. 5. Государственная поддержка. 6. Сотрудничество с международными компаниями. 7. Выход на новые рынки. 8. Увеличение объемов экспорта. 9. Заключение долгосрочных контрактов с новыми поставщиками. 10. Расширение торговых связей на российском рынке.	1. Нестабильная финансовая ситуация на рынке (кризис). 2. Увеличение налоговых ставок. 3. Повышение цен на нефть и газ. 4. Появление новых товаров-заменителей. 5. Увеличение инновационной активности со стороны конкурентов. 6. Изменение законов, правил и норм качества и стандартов продукции. 7. Введение санкций зарубежными странами. 8. Истощение разведанных месторождений. 9. Появление новых конкурентов. 10. Снижение интереса к выпускаемой продукции.

Проведенный SWOT-анализ позволил выявить преимущества и уязвимые стороны предприятия путем сопоставления его сильных и слабых сторон с угрозами и предоставляемыми возможностями рынка.

Сильными сторонами ПАО НК «Роснефть» являются: лидерство по объемам добычи нефти в России и по запасам среди публичных компаний мира; высокая степень вертикальной интеграции нефтяного бизнеса; сравнительно малая степень выработанности месторождений; приоритет при распределении стратегических нефтяных месторождений государством; низкая стоимость долга.

Помимо сильных сторон у ПАО «НК «Роснефть» существуют слабые стороны, к числу которых можно отнести: высокую долговую нагрузку; зависимость от трубопроводной инфраструктуры Газпрома и Транснефти; низкую степень вертикальной интеграции газового и сбытового бизнеса; ограничение гибкость в принятии инвестиционных решений из-за контроля государства; подверженность политическому риску.

Проведенный анализ показал, что в системе управленческой деятельности организации:

- не используются прогрессивные методы оценки персонала;
- существующая система оценки персонала не соответствует целям предприятия;
- отсутствует внутренний центр оценки.

В дальнейшем, в Компании необходимо будет проводить работу по созданию единой информационной системы, обеспечивающей автоматизацию процессов корпоративного управления, в том числе предназначенной для организации взаимодействия с акционерами, предоставления акционерам удаленного защищенного доступа к информации, связанной с проведением общих собраний, а также с начислением дивидендов, реализацией акционерами своих прав владения ценными бумагами ПАО НК «Роснефть» и другой информации.

Следующий важный аспект, на который нужно обратить внимание, это поддержка инновационного развития со стороны корпоративной культуры. ПАО «НК «Роснефть» ставит перед собой цель стать мировым технологическим лидером энергетической отрасли. Для ее достижения Компания последовательно работает над реализацией своей программы инновационного развития.

С целью дальнейшего развития управления инновационным развитием предлагается следующий перечень мероприятий:

- совершенствование корпоративной системы инновационного развития;

разработка и внедрение новых технологий;  
мониторинг и адаптация передового мирового опыта;  
инновации с целью энергосбережения;  
технологическое обучение специалистов в области инноваций и другие.

В современном мире уровень технологического развития является одним из основных факторов конкурентоспособности и залогом устойчивого развития компании. Развитие ПАО «НК «Роснефть», чтобы быть по-настоящему успешным, должно реализовываться в контексте перехода всего промышленного сектора России, Евразийского экономического пространства, мировой экономики на инновационную модель развития. Поскольку компания отечественная, это развитие должно согласовываться с соответствующими российскими управленческими документами общеэкономического и отраслевого характера.

По результатам исследования с целью совершенствования управления инновационным развитием ПАО «НК Роснефть» предложены следующие рекомендации:

1. Осваивать на месторождениях трудно извлекаемые запасы нефти и газа рентабельным образом за счет использования новых подходов и инновационных технологий.

2. Внедрить цифровые технологии в области логистики, переработки и сбыта нефти и газа в ПАО «НК Роснефть», в том числе уделить особое внимание таким ключевым технологическим направлениям цифровизации.

3. Внедрить новые способы организации труда сотрудников ПАО «НК Роснефть» с целью повышения эффективности управления инновационным развитием предприятия:

повысить компетенции персонала в области инноваций с помощью обучения;

развитие инновационной культуры. Важно, чтобы каждый сотрудник компании был инноватором, изобретателем, креативным человеком, чтобы работала система, подхватывающая любые полезные идеи, комбинирующая с другими, и на их основе создающая инновационные подходы и технологии. Внедрить системы сбора и оценки новых идей, которые рассматриваются экспертами и апробируются на практике.

4. Создать Центр цифровых инноваций (ЦЦИ) в компании ПАО «НК Роснефть» для развития и последующего внедрения цифровых технологий в области логистики, переработки и сбыта.

**Выводы.** Основные направления по совершенствованию управленческой деятельности на предприятии следует устанавливать с учетом наметившихся тенденций в развитии современной организационной структуры, в получении экономической самостоятельности в условиях перехода к рыночным отношениям. Результатами мероприятий по совершенствованию процесса управления инновационным развитием предприятия является высочайший уровень автоматизации и возможность моделирования технологических процессов, которые позволяют управлять объектами нефтедобычи удаленно.

#### Список литературы:

1. Друкер, П. Эффективное управление / П. М. Друкер: Фаир – Пресс, 2003. – С. 77.
2. Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rosneft.ru/> (дата обращения: 28.11.2022).

Медяник А. А., студентка  
*Научный руководитель:* Хромов Н. И., д-р экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*medyanik.alena@bk.ru*

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

**Актуальность работы.** Современная политика в области образования является одним из важнейших путей развития современного государства. В свою очередь, рассмотрение всех недостатков существующего образования необходимо для будущего его использования в построении направления развития страны. Увы, на данный момент существует острая нехватка специалистов в сфере образования, которые умеют видеть проблемы в системе и помогать государству с их решением. На решение главных проблем образования нацелена политика в области образования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Рассматриваемая нами тема изучалась в статьях таких ученых как: Головецкий Н.Я., Мирошниченко Л.Н., Колесникова С.В. «Государственная политика России в сфере образования: понятие и принципы», Комарова Т.В. «Государственная политика РФ в сфере образования: тенденции и проблемы», Большова Н.Н. «Государственная политика в области высшего образования и науки как инструмент «мягкой силы»», Днепров, Э.Д. «Модернизация российского образования: документы и материалы».

**Цель исследования** – анализ стратегии государственной политики в сфере образования и поиск путей по её улучшению, нахождение точек соприкосновения интересов, пути развития всей образовательной системы, а также пути преодоления существующих проблем для стабильности образовательной системы страны.

**Результаты исследования.** Государственная политика в сфере образования, частности является частью общей политики государства. Требования к качеству образования в государственной образовательной политике определяют ряд вопросов, например, таких как обеспечение образовательного потенциала страны. Важнейшая проблема политики в сфере образования связана с вопросом статуса развития Российской Федерации в будущем, как страны, влияющей на мировой порядок, или же как страны в статусе государства среди стран «третьего мира». На сегодняшний день мы имеем то, что «одна из важных тенденций развития современного рынка образовательных услуг связана с трансграничным (или транснациональным) образованием». На данный момент особое место занимают проблемы обеспечения экономической конкурентоспособности и национальной безопасности России на мировой арене, в основе которой лежит в первую очередь развитие образования в целом и высшего образования, в частности.

На данный момент создается новое, современное общество, которое уже достаточно давно не имеет однородную структуру и все больше двигается к поляризации. У разных социальных групп есть свои общественные интересы, которые не всегда совпадают с других представителей общества. Данный факт усложняет проведение изменений в области образования современному государству.

Исходя из результатов нашего исследования мы обратили внимание, что развитие образования в Российской Федерации находится в очень сложной ситуации, тем самым провоцируя возникновение большого числа проблем, которые на данный момент остаются без решения: их множество, и существуют эти проблемы не только в содержательной части образования, но и в организационной.

Решение по каждой возникающей проблеме нужно искать в первую очередь индивидуально, при этом уже имея чёткий план действий. Например, в условиях

проходящего экономического кризиса существует острая проблема финансирования образования на всех его уровнях. Но государству все же необходимо признать, что высокое повышение финансирования в один момент не поможет сразу поднять престиж профессии до «высокого» уровня, нужно действовать постепенно.

Как мы уже говорили ранее, на стабильную деятельность образовательных учреждений оказывают негативное воздействие: экономическая и социальная нестабильность развития общества; существует острая нехватка финансирования по причине кризисного положения в национальной экономике; нормативно-правовые базы в области образования не до конца полные и завершённые. Существует и процветает систематическое нарушение норм законодательства в области образования. Исходя из нарушений резко выросла угроза неправильного обучения на русском языке, как государственном: происходят разночтения федеральных и национально-региональных стандартов в области изучения гуманитарных дисциплин. В субъектах Российской Федерации сфера образования испытывает трудности в связи с подготовкой и изданием учебников на множестве языков других народов, проживающих на территории РФ. Происходит ухудшение положения подготовки новых профессиональных кадров для множества образовательных учреждений, которые располагаются в сельской местности или на отдалённых территориях страны. Право гражданина на получение качественного образования, проживающего на труднодоступных территориях, является особо актуальной проблемой. В связи с внутригосударственной иммиграцией происходит уменьшение количества дошкольнообразовательных учреждений и, как следствие, количество посещающих их детей также резко уменьшается. К сожалению, мы наблюдаем резкое увеличение числа детей-сирот и детей, которые остались без попечения родителей по разным причинам. Образовательные учреждения не готовы к такому наплыву таких детей и не может предоставить качественное образование в полной мере, как того требует законодательство.

Современная молодежь не заинтересована в преподавании в образовательных учреждениях: имеется проблема в обеспечении педагогами всех сфер образования. решением данного вопроса, по нашему мнению, станет конкурентоспособная заработная плата, обеспечение молодых педагогов жильём, а также достойная пенсия. Нехватка современных учебников является немаловажной проблемой современного образования, а для её решения государство обязано контролировать все выпускаемые учебники, цены на их изготовление, и обеспечение этими учебниками образовательных учреждений по всем регионам Российской Федерации.

**Выводы.** На основании нашего исследования можно сделать выводы, что основными проблемами государственной политики в образовательной системе Российской Федерации в наше время являются: неисполнение федеральных и региональных образовательных программ; разрозненность системы действующих образовательных учреждений; несоответствие образовательного уровня потребностям современного общества; необходимость денежным обеспечением образовательной системы в отдалённых регионах.

В Российской Федерации действует образовательная нормативно-правовая база; в её основе заложены гарантии, которые закреплены в Конституции Российской Федерации; цели государственной политики в области образования являются основными, как при подготовке ведомственных законодательных актов, так и для конкретной работы каждого учебного заведения; необходимость изменения структуры и плана образования состоят в развитии науки и технологий производства; изменение образования приобрело определённое положение во внешней государственной политике, так как государство документирует, что дальнейшее его развитие зависит от определённого уровня образования; проводится законодательная работа, которая

направлена на создание целостного положения развития образования и государственных программ по выполнению этих положений. Большим шагом вперед для развития образования станет разработка крупных национальных образовательных проектов, направленных на повышения его качества и статуса.

Рассмотрение государственной политики в сфере образования указывает на то, что сейчас не на должном уровне функционирует исполнение конституционных прав граждан на получение образования. Это происходит из-за увеличения количества платных услуг в высшем образовании и нехватки материальных возможностей студентов и их семей в оплате этих платных услуг. Иначе говоря, без вмешательства федеральных властей поставленные государством задачи невозможно выполнить.

Главной частью успешного реформирования образования является выработка, согласование и внедрение современных образовательных стандартов для всех уровней образовательных услуг. Развитие образования в нашей стране не стоит рассматривать только как нужды современного общества. Для изменения положения необходимо идти в направлении новых образовательных моделей, включать в современное образование национальные традиции отечественной культуры, искать новые положительные направления в мире развития образования.

Таким образом, проблемы и вопросы государственной политики в сфере образования и его неудовлетворительным качеством в современной России не теряют своей актуальности и требуют дальнейшего рассмотрения и более детального изучения.

Исходя из вышесказанного, мы можем утверждать, что государственная политика в сфере образования является важнейшим фактором кадровой и экономической политики государства, так как система образования (особенно профессиональное образование) в Российской Федерации на сегодня является основным составляющим экономической конкурентоспособности России, как государства, её социального и экономического развития в будущем, а также становится фундаментом для повышения качества жизни общества.

#### **Список литературы:**

1. В Министерстве образования РФ // Народное образование. – 2003. – №8. – С. 261-267.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. – М., 2011-2014. – URL: <http://www.минобрнауки.рф/>.
3. Об образовании: Федеральный Закон от 10 июля 1992 г. (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 3. – 150 с.
4. Государственная политика и управления современной России в сфере гуманитарной науки и образования. Материалы научного семинара. Вып. 1(48). – М.: Научный эксперт. 2012. – 124 с.
5. Государственная программа «Развитие образования» на 2018-2025 годы от 26 декабря 2017 года №1642.
6. Головецкий, Н. Я. Государственная политика России в сфере образования: понятие и принципы / Н. Я. Головецкий, Л. Н. Мирошниченко, С. В. Колясникова. – Текст: непосредственный // Науковедение. – 2015. – Т. 7, № 5. – С. 1–10.

Мокрушенко А. Ю., студент  
Научный руководитель: Дубель В. М., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
nastmo554@mail.ru

## РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ВОСТОЧНОАЗИАТСКОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО КАПИТАЛИЗМА

**Актуальность.** В современных условиях развития мирового хозяйства происходит усиление взаимодействия государства и частного бизнеса. Ф. Бродель, например, констатирует, что «капитализм торжествует лишь тогда, когда идентифицирует себя с государством, когда сам становится государством» [1, с. 69]. Дж. Арриги, утверждает, что становлению США как мирового гегемона способствовали конкуренция между капиталистами и деятельность государств [2, с. 167]. Отсюда можно заключить, что происходит формирование нового этапа в развитии общества – государственного капитализма. Ученые отмечают, что страны с крупными секторами государственных предприятий являются одними из самых быстрорастущих экономик в мире. В связи с этим исследование значения корпоративного государственного сектора в структуре экономики развивающихся стран, демонстрирующих наиболее высокие темпы роста и сочетающие в себе как рыночные, так и административные методы управления, является актуальным.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию становления государственного капитализма в современном обществе посвящено большое количество работ, среди которых следует выделить труды Дж. Арриги [2] и Ф. Броделя [1]. Также в контексте исследуемой нами проблематики следует отметить работы Дж. Стиглица, О.В. и других ученых [3].

**Целью исследования** является обоснование ключевой роли государственных предприятий в контексте становления восточноазиатской модели государственного капитализма.

Объектом исследования являются отношения возникающие в процессе становления государственного капитализма. Предметом исследования выступает модель государственного капитализма восточноазиатских стран с опорой на крупные государственные предприятия.

**Результат исследования.** Следует отметить, что радикальная трансформация экономики к рыночной не оправдалась ни в одной постсоциалистической стране: произошло абсолютное падение всех экономических показателей, увеличение социальной напряженности и обострение политической обстановки. Основной причиной стало то, что экономические реформы проводились в спешном порядке, без изучения социально-экономических предпосылок, без глубокого анализа текущего состояния экономики и возможных последствий ее либерализации, отсутствовала детально проработанная программа социально-экономических преобразований. Как констатирует Дж. Стиглиц основными итогами перехода от плановой экономики к рыночной явился «провал» в России на фоне «успеха» в Китае [4, с. 335]. Таким образом, слепое следование ультралиберальному курсу Международного валютного фонда (МВФ) привело к экономическому спаду в постсоветских странах. В то же время, некоторые восточноазиатские страны, такие как Китай, Вьетнам осуществляли плавный переход от социалистической модели развития к капиталистической, и прошли этот этап со значительно меньшими потерями. Ключевую роль в структуре их экономики играют государственные предприятия (ГП).



Обращая внимание на быстрорастущие экономики стран Восточной Азии, следует отметить, что, например, Южная Корея и Тайвань в период становления своей экономики в 1980-е гг. больше полагались на государственный сектор. Кроме того, в Южной Корее были запрещены иностранные инвестиции. Обе страны проводили промышленную политику, в основе которой был протекционизм, прямое кредитование, экспортные субсидии, налоговые льготы и другие формы государственной поддержки. Речи о дерегулировании, а также финансовой и торговой либерализации даже не шло [3, с. 71-72].

Что касается Китая, то он не приветствовал режим частной собственности. В 1980-1990-е гг. он просто добавил элементы рыночной экономики к плановой, нарастив таким образом свое экономическое могущество. Китай не стал идти по пути приватизации государственной собственности. Он предложил свою новацию путем создания совместных городских и сельских предприятий. Так, права собственности находились в руках местных сообществ, что стимулировало развитие таких предприятий ввиду высоких доходов местных властей от участия в их капитале [3, с. 74]. При этом, крупные предприятия находятся в собственности государства.

В Китае разрабатываются пятилетние планы развития. Так, в течение 13-й пятилетки активы ГП выросли на 45% с 47,6 трлн. юаней до 69 трлн. юаней. В течение 2016-2020 гг. ежегодный прирост выручки на ГП Китая составлял 5,6%, чистой прибыли – 8,9%, производительности труда – 7,8%. Также, следует отметить, что ГП Китая активно участвуют в инициативе «Один пояс – один путь». Так, 80 ГП, принадлежащих центральному правительству, инвестировали в более 4700 проектов в 138 странах и регионах, вовлеченных в данную инициативу.

Также китайские ГП активно участвуют в технологической модернизации Китая. В 2016-2019 гг. они инвестировали 1,97 трлн. юаней в исследования и разработки, создали 733 национальные научно-исследовательские платформы, инвестировали в развитие 91 национальной лаборатории, находящиеся в их собственности. Рост инвестиций в 2019 г. по сравнению с 2018 г. в такие отрасли как энергосбережение и защита окружающей среды, новые материалы и возобновляемая энергетика составил 88,1%, 114,9% и 76,8%, соответственно. Кроме того, в 2019 г. китайские ГП, принадлежащие центральному правительству, инвестировали 950,5 млрд. юаней в стратегические развивающиеся отрасли [5]. Таким образом в Китае сформировалась успешная модель государственного капитализма.

Также одной из быстрорастущих экономик является Вьетнам. Рассмотрим значение государственного сектора в экономике данной страны. Согласно статистике, опубликованной Министерством планирования и инвестиций в 2020 г., составляя лишь 0,4% от общего числа предприятий, ГП мобилизовали и привлекли 9,65 трлн. донгов инвестиций в промышленность, их доход составил 13,41 трлн. донгов, а их прибыль до налогообложения составила 323 640 млрд. донгов, что составляет 24,8%, 56,7% и 36,1% от общих показателей по всем предприятиям, соответственно [6].

Между тем, занимая 96% предприятий по всей стране, негосударственные предприятия привлекли только 22,25 трлн. донгов для производства и бизнеса, их доход составил 3,41 трлн. донгов, а их прибыль до налогообложения – 190 360 млрд. донгов (что эквивалентно 57,2%, 14,4%, и 21,3% соответственно от показателей по всем предприятиям Вьетнама). В то время как среднемесячный доход на государственных предприятиях составлял 12,56 млн. донгов, в негосударственных предприятиях этот показатель составлял всего 7,87 млн. донгов. Согласно статистике, опубликованной Vietnam Report Joint Stock Company (VNR), среди 10 крупнейших предприятий Вьетнама в 2020 году было 7 ГП [6].

Таким образом, большинство ГП доказали свое лидирующее положение с точки зрения эффективности бизнеса, одновременно продвигая свою функцию в качестве инструмента и материальной силы правительства для регулирования экономики и эффективной реализации политики для поддержания макроэкономической стабильности, контроля над инфляцией и формирования доходов государственного бюджета.

Когда стихийные бедствия, эпидемии и изменение климата отрицательно сказались на социально-экономическом развитии всех стран мира, средний темп роста ВВП Вьетнама в период 2016-2019 гг. был довольно высоким – 6,8% в год. Стоит отметить, что в 2020 г., благодаря четкому, решительному руководству и работе правительства, темпы роста Вьетнама достигли 2,91%, что стало одним из самых высоких в мире. ВВП Вьетнама составил более 340 млрд. долл. США, что эквивалентно доходу на душу населения в более чем 3500 долл. США. Доля бедных домохозяйств в соответствии с многомерными стандартами снизилась с почти 10% в 2015 г. до 3% в 2020 г. [6].

Следовательно, государственный сектор экономики служит важным инструментом и материальной силой для обеспечения обороны, безопасности и социальной защиты, а также прочной основой для успешного выполнения Вьетнамом двойной цели в борьбе с COVID-19: социально-экономического восстановления и развития.

**Выводы.** Стремительно развивающиеся рыночные отношения в конце 1980-х – середине 1990-х гг. оказали огромное влияние на все развивающиеся страны. Большинство постсоветских государств допустили ряд ошибок в период перестройки, проведя беспрецедентную по своим масштабам приватизацию и либерализацию торгово-финансовой сферы. В свою очередь восточноазиатские страны пошли другим путем, внедряя рыночные инструменты в плановую экономику постепенно. Они сохранили значительные объемы государственной собственности, особенно в стратегических секторах экономики, создав таким образом устойчивую модель государственного капитализма. В последнее время быстрый рост Китая в сочетании с большим присутствием государственных предприятий в его внутренней экономике вызвали возобновление интереса к тому, можно ли использовать государственные предприятия в качестве инструмента развития.

#### Список литературы:

1. Бродель, Ф. Динамика капитализма / Ф. Бродель. – Смоленск: Полиграмма, 1993. – 128 с.
2. Арриги, Дж. Адам Смит в Пекине: Что получил в наследство XXI век / Дж. Арриги. – М.: Институт общественного проектирования, 2009. – 456 с.
3. Карпец, О.В. Институциональные особенности реформирования экономики: восточноазиатская модель / О.В. Карпец // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2008. – №2. – С. 71-76.
4. Стиглиц, Дж. Ревущие девяностые. Семена развала / Джозеф Стиглиц; [пер. с англ. Г. Г. Пирогова]. – Москва: Современная экономика и право, 2005. – 421 с.
5. SOEs in Past 5 Years [Электронный ресурс]. – State-owned Assets Supervision and Administration Commission of the State Council. – Режим доступа: [http://en.sasac.gov.cn/2020/12/22/c\\_8543.htm](http://en.sasac.gov.cn/2020/12/22/c_8543.htm) (дата обращения: 30.10.2022).
6. The state economic sector's role in the country's socialist-oriented market economy is undeniable [Электронный ресурс]. – National Defence Journal. – Режим доступа: <http://tapchiqptd.vn/en/events-and-comments/the-state-economic-sectors-role-in-the-countrys-socialistoriented-market-economy-is-undeniable/17292.html> (дата обращения: 28.10.2022).

Морозова Е. А., Полякова У. А., студенты  
*Научный руководитель:* Морозова А. И., канд. экон. наук, доцент  
ЮРИУ РАНХиГС «Южно-Российский институт управления РАНХиГС», РФ  
*10.02morozova@gmail.com, ulyana.polyakova02@mail.ru*

## КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

**Актуальность.** Коммуникации являются неотъемлемым элементом не только повседневной жизни современного человека, но и процесса управления. Данный вид деятельности сопутствует многим другим процессам, является их неотъемлемой частью. Коммуникации – важнейшее звено функционирования органов государственной власти, благодаря которому их деятельность обретает большую эффективность. В настоящее время коммуникации имеют огромное значение в достижении успеха любой организации. Они возникают во многих видах деятельности, в разных формах и по разным причинам.

Прежде всего, под коммуникациями понимается обмен мыслями, идеями, сведениями, передаваемыми от одного носителя к другому. Другими словами, это процесс обмена идеями и информацией между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию.

Научная литература дает множество определений данному термину. В широком смысле коммуникации – это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на создание, управление и оптимизацию определенного вида предметной деятельности: производственной, экономической, социальной и т.д. [1, с.140].

Однако при рассмотрении коммуникативной деятельности в системе управления, ее следует понимать как устойчивую связь между участниками управленческого процесса, представляющую собой взаимозависимость этапов работы с информацией. Коммуникации и информация – взаимосвязанные понятия, однако коммуникация включает и то, как передается информация.

В наше время информация приобретает цифровой характер. Так и коммуникационная деятельность переходит в сферу информационных технологий все более активно, ведь наше общество не стоит на месте и развивается. Цифровая культура окружает нас ежедневно, а многие процессы в организациях подверглись инновационным доработкам, которые перенесли их в цифровое пространство. Нельзя не заметить и цифровизации коммуникаций. Большая доля общения как делового, так и личного происходит в сети, что определяет особенности мышления и поведения поколения [2, С.95].

**Цель исследования.** Одним из фундаментальных законов устойчивого и позитивного развития государства является положительный образ органов государственной власти, сформированный на высоком и стабильном уровне доверия со стороны граждан и общества, а также репутация, ответственность и надежность этой власти [3, С.6].

Доверие граждан – элемент, без которого невозможно существование устойчивой власти. Поэтому так важно выработать его и не потерять. Для этого необходимо уделять достаточно большое внимание внешним видам связи. Мифологизированные представления о государстве способны породить заведомо нереализуемые ожидания, вызывающие депривационные настроения, разрушающие саму основу доверительных отношений [4].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Информация из внешней среды попадает в орган власти, формируя коммуникации внутри него, то есть внешние виды связи порождают собой внутренние. Таким образом, можно сделать вывод, что получение информации из окружающей среды является важнейшим аспектом деятельности органов власти, а также немаловажной особенностью коммуникаций в данном виде управления.

Российская Федерация – демократическое государство, в котором особое место уделяется «голосу» народа. На протяжении многих лет государственные органы выстраивали связь с обществом для того, чтобы добиться устойчивого развития страны, в которой будет достигнут высокий уровень жизни и благосостояния граждан. Для этого были созданы способы взаимодействия с обществом. К ним относятся обращения граждан в органы власти.

Так, любой имеет возможность написать Президенту РФ обращение, позвонить в круглосуточную информационно-справочную службу Администрации Президента, отправить жалобу. В настоящее время этот процесс обретает большую доступность благодаря развитию информационных технологий. Обращения граждан в любой орган власти – очень удобное средство для решения многих внутригосударственных проблем.

Помимо этого, государство может передавать информацию через разные источники. В средствах массовой информации существуют издательства, которые публикуют нормативно-правовые акты, с которыми каждый может ознакомиться своевременно. Например, «Парламентская газета» является одним из официальных источников информации Федерального Собрания РФ.

Учредители газеты – Государственная Дума и Совет Федерации РФ. Издание является официальным публикатором федеральных законов, постановлений, актов и других документов Федерального Собрания [5].

Влияние СМИ на внутренние процессы в государстве достаточно масштабно. В Российской Федерации они являются лидерами в формировании мнения массы. Именно поэтому данному каналу связи уделяется довольно много внимания. Так, важнейшие информационные телеканалы финансируются государством, по ним оповещается актуальная политическая, экономическая, социальная и другие ситуации в стране и в мире. Имея такой ресурс как информационное теле-пространство, государственная власть может сформировать «народное» мнение относительно любого вопроса, а также донести необходимую информацию до населения. Так, осенью 2021 года проходили выборы в Государственную Думу РФ. Граждане России получали актуальную информацию касательно подсчета голосов и результатов выборов.

Помимо внешних коммуникаций, важная роль дается и внутренним взаимодействиям между институтами государственной власти, их структурными подразделениями. Важными характерными чертами данного вида коммуникаций являются нормы правового обращения между субъектами деловых отношений. Такие связи регламентируются законами, нормами и должностными инструкциями.

Так, в каждом органе власти осуществляется электронный документооборот. Цель создания и использования МЭДО (межведомственного электронного документооборота) – повышение эффективности управления в органах государственной власти за счет сокращения времени прохождения документов между организациями и ведомствами, минимизации затрат на обработку и отправку документов, мониторинга хода рассмотрения и исполнения документов [6].

Данный вид связи был реализован в соответствии с государственной программой «Информационное общество 2011-2020гг» и пользуется большим успехом благодаря своей практичности. Он имеет огромный функционал и обширный список участников. К ним относятся Администрация Президента РФ, Правительство РФ, ЦБ РФ,

Федеральное Собрание РФ, Счетная палата РФ, ЦИК РФ, Следственный комитет РФ, Генеральная прокуратура РФ и другие федеральные органы власти, а также органы исполнительной власти субъектов РФ.

К сожалению, на данный момент не всегда процесс выстраивания коммуникаций организован надлежащим образом. Существуют некоторые проблемы, с которыми сталкиваются участники данного процесса:

- плохая техническая оснащенность;
- недоверие народа;
- незаинтересованность властей в контакте с обществом.

Стоит рассмотреть их подробнее на конкретных примерах. Ранее были приведены реальные практические форматы коммуникаций, многие из них имеют свои недостатки. Начнем с обращений граждан, количество которых растет из года в год. Одна из основных проблем данного направления – огромное количество обращений, среди которых множество повторных. Во-первых, недостаток кадров приводит к тому, что обращения рассматриваются довольно поверхностно, чтобы успеть в срок, а это в свою очередь подрывает доверие граждан. Во-вторых, отсутствие должного количества соответствующей техники, также приводит к медлительности процесса.

Решение данной проблемы вытекает из ее же формулировки. Прежде всего, необходимо увеличить количество рабочих мест для специалистов, работающих с обращениями, а также автоматизировать многие процессы, такие как регистрация обращений. Это ускорит процесс, что положительно повлияет на эффективность. Так, уже усовершенствован формат приема обращений – их теперь можно подать в электронном виде. Это облегчает процедуру как для граждан, так и для государственных служащих.

Достаточно основательным примером для выявления проблем в коммуникациях является деятельность СМИ. К сожалению, в нашей стране подорвано доверие к данному институту, что в свою очередь усложняет процесс выстраивания потоков информации от государства к народу. Так, в 2020 году компания Edelman провела исследования «Edelman Trust Barometer 2020» («Барометр доверия Edelman 2020»), в котором рассматривались вопросы доверия СМИ, а также степень правдивости информации в различных источниках. Данное исследование приводит статистику, согласно которой всего лишь 28% россиян доверяет медиа. Данные цифры достаточно печальны, они означают, что большая часть общества потеряла доверие к различным источникам информации. Такие показатели приводят нас к выводу, что необходимо восстанавливать авторитет СМИ.

По-нашему мнению, для этого необходимо дать больше свободы так называемым «независимым СМИ», которых в текущем году стало в разы меньше. Наличие разных источников информации даст населению возможность самому выбрать более правдивые новости, что, естественно, достаточно субъективно. Что касается федеральных СМИ, то в данном направлении следует уменьшить количество фейков, которые периодически возникают, чем и отталкивают граждан. В наше время, благодаря глобальной цифровизации, многоя информация стала доступной, поэтому население нашей страны имеет возможность проверять достоверность многих слов и сюжетов, появившихся в эфире федеральных каналов.

**Выводы.** Итак, коммуникации – важнейшая составляющая работы органов государственной власти. Процесс передачи информации должен работать бесперебойно и эффективно, ведь только так можно добиться хороших результатов при проведении внутренней государственной политики. Очень важна «обратная связь» со стороны народа, ведь его мнение является основой для принятия многих серьезных решений, от которых может зависеть дальнейшее развитие нашей страны. Коммуникации внутри

самых органов власти также должны быть выстроены таким образом, чтобы вовремя реагировать на поставленные задачи и своевременно решать их. От этого тоже зависит то, как государство будет выполнять свои функции, и то, как оно зарекомендует себя в глазах граждан.

**Список литературы:**

1. Буряк, Н. Ю. Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении / Н. Ю. Буряк, Н. Н. Кибисский // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – №2-1. – С. 140.
2. Федосова, О. А. О цифровой культуре, как неотъемлемой части общей культуры человека в современных реалиях / О. А. Федосова, Е. Н. Соколина // Символ науки. – 2022. – №2-1. – С. 95.
3. Радченко, Д. Б. Роль социально-коммуникативной технологии в формировании доверия к органам государственной власти / Д.Б. Радченко // Коммуникология. – 2017. – №3. – С. 6.
4. Пушкарева Г. В. Доверие в публичном пространстве государственного управления / Г.В. Пушкарева // Государственное управление. Электронный вестник. – 2019. – №76.
5. Парламентская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/> (дата обращения 10.11.2022).
6. Система межведомственного электронного документооборота органов власти / ЭОС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://eos.ru/eos\\_products/solution/gosudarstvennyu\\_sektor/medo/](https://eos.ru/eos_products/solution/gosudarstvennyu_sektor/medo/) (дата обращения: 10.11.2022).

Петроченко Д. В., студентка  
*Научный руководитель:* Хромов Н. И., д-р экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*petrochenkodasha2018@gmail.com*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**

**Актуальность работы.** Кадровый резерв служащих – это фундаментальная база функционирования государственного управления. В настоящий момент нововведения, реорганизации, информационные перестройки обусловлены непрерывным процессом снабжения органов управления обновленным кадровым составом. Организация формирования кадрового резерва, оценка его потенциала, развитие персонала, реализация трудовых возможностей кадрового резерва являются типичными проблемами, с которыми сталкиваются на государственной службе. Они требуют последующего изучения и совершенствования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Эту тему в последние годы своими исследованиями рассмотрели: Тыжнева А.А., Опарина, Н.Е., Литвинцева, Е.А., Костина, Е. Панин, И.Н. Значимость качественной работы государства в системе кадровой политике, достижение высокой эффективности управления подчеркивается в нормативно-правовых документах государства, анализируется в программах развития и транслируется в СМИ.

**Цель исследования-** охарактеризовать структуру формирования кадрового резерва государственной службы на примере ДНР и сформулировать собственные предложения по качественному улучшению процесса формирования кадрового резерва государственной службы.

**Результаты исследования.** Кадровый резерв государственной службы – это сформированная по результатам конкурсного отбора группа лиц, куда входят как действующие государственные служащие, так и граждане, внешние кадровые ресурсы – наиболее активные, способные и талантливые, обладающие профессиональными, деловыми и личностными качествами, необходимыми для замещения должностей государственной гражданской службы и отвечающие квалификационным требованиям, установленным к должности государственной гражданской службы на которую был создан резерв. В Донецкой Народной Республике имеется нормативно-правовой акт, который определяет процесс формирования кадрового резерва государственных служащих Республики. Это указ Главы Донецкой Народной Республики от 25 мая 2020 года № 167 «О кадровом резерве государственного органа Донецкой Народной Республики» [1]. Соответствующим положением определяются цели, порядок формирования, порядок работы и исключения гражданского служащего (гражданина) кадрового резерва. Предшественником положения стал конкурс «Опора Донецкой Народной Республики», стартовавший 15 августа 2019 года. Член Общественной палаты Андрей Бедило сообщил: «Конкурс позволит выявить людей, которые хотят работать на благо Республики. Тех, кто сможет на основе своих знаний и опыта помочь в развитии той или иной сферы. Кроме того, участие в конкурсе поможет приобрести новые знания и опыт, даст стимул для развития как личностного, так и профессионального роста. Более 30 лет я работаю в сфере культуры. Но на этом я не останавливался и попробовал проявить свои знания и опыт в политической жизни. С уверенностью могу сказать, что профессионалы своего дела могут быть полезными в любой сфере деятельности» [1]. Стоит отметить, что открытый конкурс «Опора Донецкой Народной Республики» проводился два года [2]. Организатором выступало

общественное движение «Донецкая Республика». В конкурсе приняли участие более двух с половиной тысяч человек, из них 43 уже трудоустроены в органы законодательной и исполнительной власти, общественные организации ДНР. Представители различных возрастов и профессий проявили в этом конкурсе высокие лидерские качества, личностные компетенции и готовность к продуктивной работе. Конкурс проводился для укрепления кадрового потенциала путем поддержки талантливых специалистов, развития у них лидерских качеств, предоставления новых возможностей для карьерного роста. Сущность самого конкурсного отбора представлена в указе. Конкурсная комиссия избирает граждан по предоставленным документам, а также методами оценки профессиональных и личностных качеств путём анкетирования, собеседования, проведения групповых дискуссий, написания реферата или теста по вопросам, связанным с исполнением должностных обязательств государственной службы.

Кадровый резерв играет фундаментальную роль в структуре государственных служащих. На данный момент конкурс в рамках Республики не проводится, но необходимо сформировать предложения по формированию качественного состава будущих управленцев. По мере изучения вопроса, возникает несколько аспектов. Касательно уже имеющихся сотрудников следовало бы не только систематически оценивать их знания в той или иной области, но и требовать предложения о качественных нововведениях в области государственной службы. Важным фактором, как для новых сотрудников, так и для уже имеющихся является оценка их управленческих качеств с точки зрения психологии. Чтобы решить проблемы в системе продвижения, рекомендуется планировать резерв кадров, систематически оценивать развитие кадров в области вопросов желаемой управленческой должности, а также делать упор на мобильность кадров для всецелого решения социально-экономических задач. Тренинги в обучении-широко используемая зарубежная практика. Безусловно, она требует финансирования, но предполагается, что эффективный, постоянно движущийся к развитию кадровый состав поможет не только решить возникающие в социальной сфере проблемы, но и избежать их.

Итак, государственный кадровый резерв, как и многие резервы на предприятиях, необходим для стабильного функционирования работы, требует мобильных и квалифицированных резервистов. Но всё же ряд существенных отличий определяет направление развития совершенствования функционала кадрового резерва. В самом начале следует, на примере постановления Российской Федерации, разграничить три уровня резервов и готовить специальный кадровый состав. Высший уровень резерва – руководящий состав государственных органов федерального и регионального уровней, а также государственных корпораций и организаций; базовый уровень резерва – руководители среднего уровня государственных органов федерального и регионального уровней, а также государственных корпораций и организаций; перспективный уровень резерва – государственные гражданские служащие, а также сотрудники государственных корпораций и организаций в возрасте до 35 лет [3]. По этому же принципу-вести подсчёт именно этих уровней, формировать отбор, подготовку специалистов, учитывая всю разницу в управлении различными государственными структурами.

Говоря о современном способе обучения нужно учесть все способы и новшества в этом вопросе, оценить их результативность. Методы повышения уровня осведомленности в своей работе, которые широко применяются и исследуются за границей: коучинг, менторинг, наставничество, консультирование, супервизия, обучение действием. Коучинг-карьерное консультирование, включающее в себя оценку профессиональных возможностей, оценку компетенций, консультирование по



карьерному планированию, выбор пути развития и т. п. связанные вопросы. Основной целью коучинга, как метода развития, является помощь работнику в том, чтобы он самостоятельно нашел решение той или иной реальной проблемы или задачи. Целью процесса менторинга является – довести сотрудника до такого этапа в профессиональном развитии, в котором он сможет самостоятельно и с полной ответственностью реализовать порученные ему профессиональные задания. Работа с молодежным кадровым резервом сегодня немыслима без развитого института наставничества, которое необходимо для передачи знаний и опыта на местах и в ситуациях, которые когда-либо происходили в процессе работы. Метод консультирования был бы весьма полезен всем видам резервистов в истории кадрового резерва в случае возникновения тех проблем, которые нельзя решить внутри компании. Супервизия предназначена для специалистов, которые хотят получить обратную связь о своей работе, разобрать типичные ошибки и найти ответы на свои вопросы, увидеть свои точки роста в исследованиях психологов в организации. Обучение действием принципиально отличается от всех иных методов развития, так как в этом случае резервисты берут собственное развитие в собственные руки и добиваются реальных результатов в производственной деятельности уже в ходе обучения [4]. Итак, рассмотрев современные методы развития кадрового резерва можно сделать вывод о том, что в ходе обучения кадрового резерва не следует ограничивать свою работу типовыми методами развития, а учитывать новые, экспериментальные подходы.

**Вывод.** Эффективность управления достигается при качественном отборе кадрового резерва и работе с ним. От успеха реализации поставленных задач и целей в подготовке будущих сотрудников государственной службы зависят экономические и социальные последствия для населения. В Донецкой Народной Республике активно действовал конкурс «Опора Донбасса», который позволил сформировать надёжный кадровый резерв. Чтобы избежать возможных проблем, для совершенствования формирования кадрового резерва государственных служащих необходимо: систематически проверять знания, психологическое состояние, прогресс в изучении профессии у опытных госслужащих и требовать от них какие-либо улучшения для постоянно движущейся системы. То же самое проводить на конкурсном этапе и делать упор на мобильных сотрудниках. Стоит разграничить по уровням формирование кадрового резерва на государственной службе, учесть особенности формирования и применить современные, исследованные методы обучения резервистов: коучинг, менторинг, наставничество, консультирование, супервизия, обучение действием.

#### Список литературы:

1. О кадровом резерве государственного органа Донецкой Народной Республики: Указ Главы Донецкой Народной Республики от 25 мая 2020 года № 167 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [ile:///C:/Users/Андрей/Downloads/167-ot-25052020-goda-o-kadrovom-rezerve-gosudarstvennogo-organa-doneczkoj-narodnoj-respubliki.pdf](file:///C:/Users/Андрей/Downloads/167-ot-25052020-goda-o-kadrovom-rezerve-gosudarstvennogo-organa-doneczkoj-narodnoj-respubliki.pdf) (дата обращения: 22.11.2022).
2. Опора Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oddr.info/projects/opora-doneczkoj-narodnoj-respubliki/> (дата обращения: 22.11.2022).
3. Президентский резерв управленческих кадров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gossluzhba.gov.ru/rezerv> (дата обращения: 22.11.2022).
4. Современные методы развития кадрового резерва [Электронный ресурс]: / Н.Н. Опарина. – Режим доступа: [https://istina.msu.ru/media/publications/articles/aa2/382/422987/Sovremennyye\\_metodyi\\_razvitiya\\_KR2.pdf](https://istina.msu.ru/media/publications/articles/aa2/382/422987/Sovremennyye_metodyi_razvitiya_KR2.pdf) (дата обращения: 22.11.2022).

Полубояринов А. Р., аспирант  
*Научный руководитель:* Орехов А. М., д-р филос. наук, профессор  
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», РФ  
*poluboyarinovandrey@yandex.ru*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ (НА ПРИМЕРЕ ЕДИНОГО РЕГИСТРА НАСЕЛЕНИЯ)**

Мировые тенденции декларируют цифровизацию главным приоритетом для государств. Обычно под цифровизацией понимают внедрение цифровых технологий в системы разного уровня. На современном этапе цифровая трансформация происходит не только в отраслях национальной экономики, но и в сфере государственного управления, меняя роль и функции органов власти.

Цифровизация меняет буквально все вокруг нас, включая отношения между людьми. Мы видим, как цифровизация вносит изменения в то, как люди общаются друг с другом, а человек развивался как существо социальное. Цифровизация меняет модели поведения, но не только людей, но и бизнеса. Мы видим, как под воздействием цифровизации привычный материальный мир начинает исчезать, а ему на смену приходит, пока не очень понятный, мир виртуального общения, виртуальных услуг, виртуальных денег, виртуальных отношений.

Цифровая трансформация – это не только технологии. В это понятие входят и изменение организационной структуры, и внедрение новых бизнес-моделей и процессов, и создание законодательства, адаптированного под цифровизацию, и управление старыми системами и процессами. Набирает силу новая экономика и новые отношения, которые в самое ближайшее время изменят абсолютно все, что мы знаем о нашем мире и изменят нас самих, как биологический вид. Одни исследователи называют происходящие процессы цифровой трансформацией, другие говорят о четвертой промышленной революции [1, 192 с.].

Правительство использует различные регистры для реализации своей политики. Сбор и работа с информацией о населении — плодотворное и перспективное поле для цифровизации. Разные страны все больше переходят к сбору информации о населении, основанном на ведении регистров. Однако методы и процессы, которые каждая страна использует для такого сбора, могут различаться. Поэтому полезно рассмотреть общую схему, которую можно применить (см. рисунок 1) [2, 18 с.].

Создание Единого регистра населения в России отражает тренд на цифровизацию государственного управления.

Интересен тот факт, что именно Федеральная налоговая служба стала оператором ФГИС «ЕРН», функции которого могли бы быть возложены на различные органы власти, такие как Федеральная служба государственной статистики или Федеральное агентство по управлению государственным имуществом. Причины следующие:

1) ФНС имеет необходимый успешный опыт реализации крупных цифровых проектов и работы с большими данными с учетом опыта импортозамещения, 2) ФНС – оператор ФГИС «ЕГР ЗАГС», которая является одним из основных поставщиков информации для ЕРН. 3) ФНС имеет необходимую развернутую инфраструктуру для реализации ЕРН.

Правовая база сформирована Постановлением Правительства Российской Федерации от 04.07.2017 № 1418-р, которым изначально установлены концепция и дорожная карта Единого регистра населения. 08.06.2020 г. принят Федеральный закон

№ 168-ФЗ «О едином федеральном регистре сведений, содержащем сведения о населении Российской Федерации» (далее – Федеральный закон). Его необходимость была определена еще в 2016 году Указом Президента от 15.01.2016 № 13.

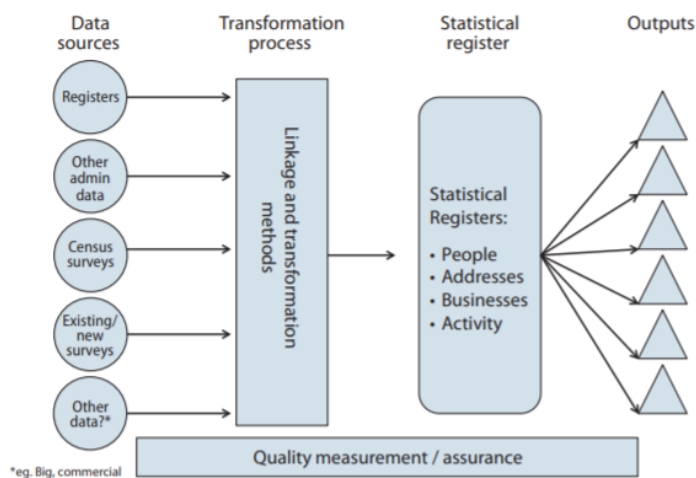


Рис. 1. Общий подход к проведению регистровых и комбинированных переписей

В соответствии с Федеральным законом Единый регистр населения представляет собой совокупность сведений о населении Российской Федерации, об иностранных гражданах и лицах без гражданства, которые содержатся в государственных информационных системах органов государственной власти Российской Федерации, органов управления государственными внебюджетными фондами. Целью формирования и ведения Единого регистра населения является создание системы учета сведений о населении Российской Федерации, обеспечение их актуальности и достоверности.

Принципы, которые формируются в федеральном законе, следующие:

1) законность; 2) непрерывность ведения федерального реестра сведений о населении; 3) полнота, актуальность и достоверность информации; 4) применение единого формата записи (статья 3 Федерального закона).

В соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» государственные информационные системы создаются в целях реализации полномочий государственных органов и обеспечения обмена информацией между этими органами, а также в иных установленных федеральными законами целях. Государственные информационные системы создаются и эксплуатируются на основе статистической и иной документированной информации, предоставляемой гражданами (физическими лицами), организациями, государственными органами, органами местного самоуправления.

Работа ФГИС «ЕРН» обеспечивается двумя центрами обработки данных, которые расположены в высокотехнологичных районах городов Дубна и Городец. Инфраструктура ФГИС «ЕРН» продолжает расширяться.

Функциональная схема ФГИС «ЕРН» состоит в настоящий момент из 7 компонентов и в перспективе планируется создать 2 дополнительных:

а) подсистему справочных данных и управления качеством данных; б) подсистема управления и контроля; в) подсистема внешнего взаимодействия; г) подсистема хранения архивов; д) подсистема ведения нормативно-справочной информации; е) подсистема аналитики и отчетности; ж) информационно-аналитический портал; з)

средства синтетических нагрузочных тестов; и) инструменты функционального тестирования (см. рисунок 2).

Ожидается около 150 миллионов записей в ФГИС «ЕРН» (все население страны, а также иностранные граждане и лица без гражданства), в том числе 24 млн записей о детях. Данные о физических лицах в ФГИС «ЕРН» будут постоянно обновляться как новыми сведениями, так и изменениями. Ожидаемый годовой прирост – около 163 млн сведений (рассчитано на основе данных автоматизированных информационных систем поставщиков за 2019 год). ФГИС «ЕРН» формируется на основе данных от 12 поставщиков, система включает в себя 34 вида сведений (сведения о физическом лице и идентификаторы).

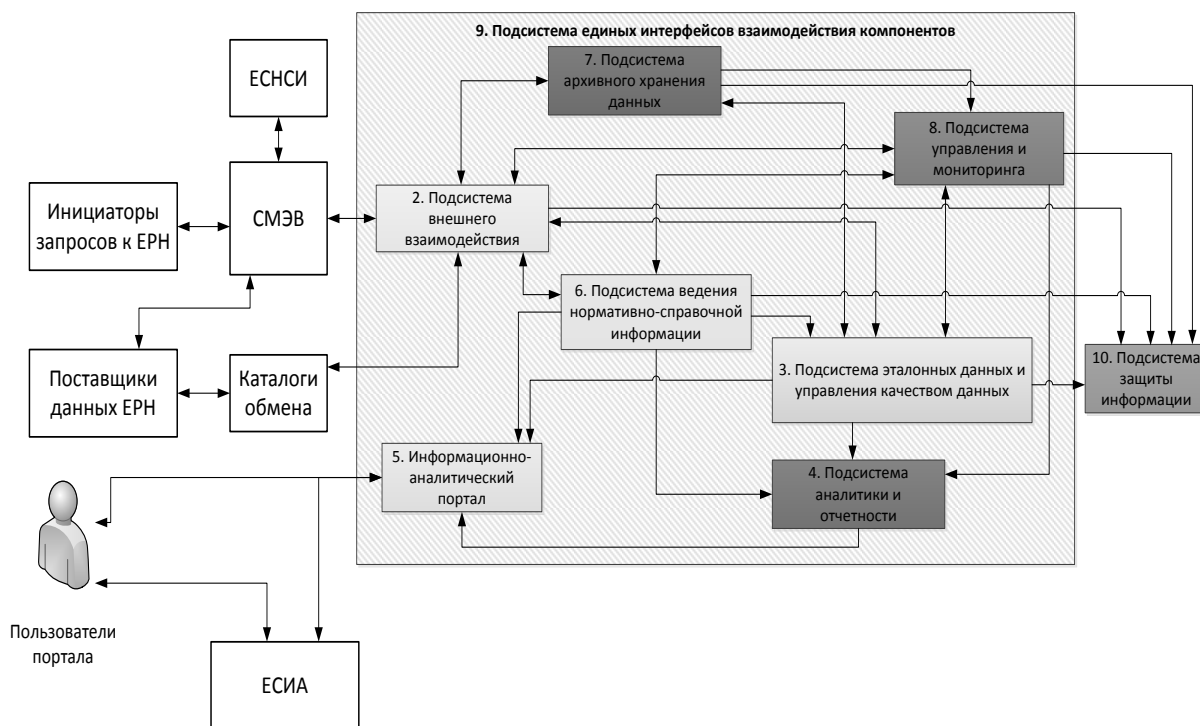


Рис. 2. Функциональная схема ЕРН

Сведения об одном физическом лице, включаемые в федеральный регистр сведений о населении, образуют одну запись федерального регистра сведений о населении. Запись федерального регистра сведений о населении в федеральном регистре сведений о населении идентифицируется не повторяющимся во времени и на территории Российской Федерации номером. При внесении изменений в запись федерального регистра сведений о населении номер указанной записи не изменяется.

Федеральная налоговая служба является оператором ФГИС «ЕРН». К полномочиям оператора относятся: а) создание и эксплуатация системы; б) обеспечение его бесперебойного функционирования; в) межведомственное взаимодействие по формированию реестра; г) предоставление информации в электронном виде; д) защита данных, содержащихся в системе.

Преимущества практического применения ФГИС «ЕРН» следующие:

1) для граждан: 1.1) устранение необходимости сбора и предоставления документов для получения государственных услуг; 1.2) получение государственных и муниципальных услуг за несколько минут не выходя из дома; 1.3) определение

нотариусами наследников первой очереди; 1.4) предоставление генеалогического древа.

2) для государства: 2.1) согласование информации в государственных и муниципальных ресурсах; 2.2) контроль ошибок в данных, информирование государственных и муниципальных органов о выявленных ошибках; 2.3) поддержание качества информации в государственных и муниципальных информационных ресурсах на высоком уровне; 2.4) обеспечение статистического (аналитического) учета населения.

3) для социально-экономического развития: 3.1) прогнозирование развития регионов Российской Федерации и страны в целом на долгосрочную и среднесрочную перспективу; 3.2) предоставление данных для социального и инфраструктурного планирования; 3.3) использование информации при подготовке и реализации государственных и муниципальных программ; 3.4) анализ данных, содержащихся в федеральном реестре, при подготовке проектов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.

Перспективные направления деятельности в этой сфере в ближайшее время:

- 1) начало предоставления сведений из ФГИС «ЕРН»,
- 2) применение идентификатора ФГИС «ЕРН» (id ЕРН) как единого идентификатора для предоставления государственных и муниципальных услуг,
- 3) интернет-портал,
- 4) переход на целевое средство пополнения ФГИС «ЕРН» (СМЭВ),
- 5) расширение инфраструктуры (реализация катастрофоустойчивости, создание двух целевых ППК и т.п.).

Также проект Единого регистра населения имеет свои проектные риски:

- 1) отсутствие централизованных ресурсов или технической готовности отдельных поставщиков для отправки информации в единый регистр населения, 2) отсутствие у отдельных поставщиков оцифрованных исторических сведений и атрибутов, необходимых для идентификации людей, 3) утечка персональных данных, 4) недовольство централизованным сбором информации со стороны населения.

Главный дальнейший результат совершенствования цифрового государственного управления – формирование цифровой России, где будет создана единая цифровая экосистема. Государство станет единой цифровой площадкой для людей.

#### **Список литературы:**

1. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: Эксмо, 2020, 288 с.
2. UNECE. (2018). Guidelines on the use of registers and administrative data for population and housing censuses. United nations, 93 p.
3. О едином федеральном информационном регистре, содержащем сведения о населении Российской Федерации: Федеральный закон от 08.06.2020 № 168-ФЗ.
4. О дополнительных мерах по укреплению платежной дисциплины при осуществлении расчетов с Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации и Федеральным фондом обязательного медицинского страхования: указ Президента Российской Федерации от 15.01.2016 № 13.
5. Об утверждении Положения о Федеральной налоговой службе: постановление Правительства Российской Федерации от 30.09.2004 № 506.
6. Об утверждении концепции и плана мероприятий («дорожной карты») по формированию и ведению единого федерального информационного ресурса, содержащего сведения о населении РФ: распоряжение Правительства Российской Федерации от 04.07.2017 № 1418-р.

Равочкина И. А., студент  
 Научный руководитель: Барчукова Т. А.  
 Уральский филиал «Финансового университета при Правительстве РФ», РФ  
 ravochkina.ira@bk.ru

## МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГЛАВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Общественные организации являются важным институтом гражданского общества. Состояние данного института отражает уровень социального положения, а также показатель развитости демократии.

Одним из ключевых факторов эффективного развития регионов России является качественный и количественный рост общественной активности и самодеятельности граждан, который трансформируется в создание структур гражданского общества. Государство и общество превращаются в равноправный тандем, формирующий общие приоритеты социально-экономического развития каждого региона, а также механизмы достижения поставленных задач [2]. Общественные организации в органах государственной власти выявляют и удовлетворяют интересы и потребности членов объединения.

**Актуальность** данной темы заключается в том, что Российская Федерация находится в центре серьёзных политических и экономических процессов, в связи с чем необходимо уделять особое внимание молодёжи, которая находится на острие мировых преобразований. Именно молодёжная политика является важным направлением в функционировании государства и всех муниципальных образований.

**Цель работы** – на основе анализа эффективности механизмов взаимодействия с общественными организациями в органах государственной власти предложить механизмы по развитию взаимодействия с общественными организациями (на примере Главного управления молодежной политики Челябинской области).

**Результаты исследования.** Опираясь на результаты реализации государственной программы Челябинской области «Повышение эффективности реализации молодежной политики в Челябинской области» на 2021-2023 годы, представим в таблице 1 SWOT-анализ, подразумевающий обозначение цели и определение внешних и внутренних факторов, влияющих на достижение цели или наоборот, мешающих ее достижению.

Существующие механизмы взаимодействия являются эффективными, но имеют свои недостатки. Устранение данных проблем и развитие механизмов взаимодействия с общественными организациями, повлечёт за собой положительный результат и улучшит взаимодействие граждан с общественными организациями и государственной властью.

Таблица 1

SWOT-анализ реализации государственной программы Челябинской области «Повышение эффективности реализации молодежной политики в Челябинской области» на 2021-2023 годы

Сильные стороны	Возможности
– наличие комплекса мероприятий направленных на гражданско-патриотическое воспитание детей, подростков и молодежи; – реализация профилактики экстремисткой деятельности молодежи путем организации и проведения информативно-профилактических мероприятий; – поддержка талантливой молодежи;	– формирование культуры трудолюбия, патриотизма, бережного отношения к истории и традициям; – изменить правовую психологию молодежи, добиться отторжения о возможности применения террористических методов; – позволит сделать качественный скачок в экономической и социальной сфер;

Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие проектов по профориентации молодежи;</li> <li>– отсутствие направлений по формированию рабочих мест молодых специалистов;</li> <li>– низкая информированность молодежи о возможностях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– влечет за собой повышение показателей незанятого населения, увеличение показателей правонарушений несовершеннолетних;</li> <li>– миграция молодежи из региона;</li> <li>– недоверие к власти.</li> </ul>

На основе проведенного SWOT-анализа следует, что конкретным преимуществом реализации программы «Повышение эффективности реализации молодежной политики в Челябинской области» является развитие потенциала молодежи и его использование в интересах инновационного развития страны. Более детальному рассмотрению следует подвергнуть информированность программы о своих возможностях, создание рабочих мест для юных специалистов, добавить проекты профориентации молодежи. Так как отсутствие включенности данных подпрограмм формирует слабые стороны и тем самым формирует угрозы для достижения поставленной цели.

Для решения выявленных в ходе исследования проблем, автором были разработаны механизмы, которые позволят повысить развитие взаимодействия с общественными организациями в Главном управлении молодежной политики Челябинской области.

Для решения проблемы проектов по профориентации молодежи и профессиональному развитию, автор предлагает для начального этапа сконцентрироваться на создании таких общественных организаций, которые будут помогать людям профориентироваться, а также начать взаимодействовать с организациями, которые будут помогать трудоустраиваться молодым выпускникам университетов. Так как на данный момент в Челябинской области развивается лишь добровольческая и творческая деятельность.

Считаем необходимым улучшить взаимодействие организаций с работодателями, что позволит большему числу старшеклассников более точно и осознанно выбирать профессию и учебное заведение, зная свои особенности, и объективные социально-экономические условия.

В целях повышения количества организаций, занимающихся внутренним туризмом и понижения вследствие этого уровня миграции жителей, предлагаем создать новые проекты, либо налаживать отношения с туркомпаниями. Цель – развитием молодого поколения в области краеведения и понимание, что Челябинская область разнообразна и богата красивыми местами, что из нее не следует уезжать.

Ожидаемые результаты предложенных механизмов по развитию взаимодействия с общественными организациями в Главном управлении молодежной политики Челябинской области и их прогнозируемая динамика представлена в таблице 2.

Из таблицы видно, что процент прогнозируемой динамики предложенных механизмов по развитию взаимодействия с общественными организациями в Главном управлении молодежной политики Челябинской области составляет больше 50%, а это значит, что реализация предлагаемых механизмов эффективна.

Таким образом роль Управления в области взаимодействия с общественными организациями важна для успешного сотрудничества и предоставления молодежи специальных возможностей развития. На данный момент эта сфера в Челябинской области находится на достойном уровне, однако совершенствование и разработка направлений дальнейшего стратегического развития важны.

Ожидаемые результаты и их прогнозируемая динамика

Ожидаемые результаты	Прогнозируемая динамика после внедрения рекомендаций
Созданы организации по содействию профессионального развития молодежи	60%
Улучшено трудоустройство выпускников на рынке труда	94% обобщенный показателей по всем профессиям
Улучшено взаимодействие организаций с работодателями	Улучшено на 80%
Рост заинтересованности молодого поколения в области краеведения	70% от общего числа молодежи
Созданы условия для развития и создания внутреннего туризма	75%
Понижен уровень миграции	Понижение на 55%

**Выводы.** В процессе исследования были предложены мероприятия по развитию механизмов взаимодействия общественных организаций в Главном управлении молодёжной политики в Челябинской области, которые могут дать толчок для совершенствования и ускорения реализации мероприятий по актуальным приоритетам молодёжной политики.

#### Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации: принята 12 декабря 1993 г.
2. Об утверждении государственной программы Челябинской области «Повышение эффективности реализации молодежной политики в Челябинской области»: Постановление Правительства Челябинской области от 18.12.2017 г. № 666-П.
3. Положение о Главном управлении молодежной политики Челябинской области: Постановление Губернатора Челябинской области от 29 июня 2020 г. № 166 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://molod.gov74.ru/molod/overview/Pologenie.htm> (дата обращения: 08.11.2022).
4. Меркулов, П.А. Формирование молодёжной политики в Российской Федерации [Электронный ресурс] // П.А. Меркулов, А.Л. Елисеев / Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-molodezhnoy-politiki-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 08.11.2022).



Сапаева Д. И., студент  
*Научный руководитель:* Ризаев И. И., доктор философии (PhD), доцент  
Самаркандский филиал Ташкентского университета  
информационных технологий, Узбекистан  
*rizaldo@mail.ru*

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

**Актуальность.** Углубление реформ, направленных на создание рыночной экономики в Узбекистане, необходимость модернизации экономики играют важную роль в формировании и повышении финансовой грамотности населения. Мировая практика показывает, что население должно использовать собственные средства, планировать свои расходы и сбережения, определять приоритетные направления для инвестиций, привлекать средства на неотложные нужды, поскольку, не обладая достаточными знаниями и навыками, невозможно принять эффективные решения и полноценно использовать свой потенциал и возможности для повышения своего материального благосостояния. Необходимо внедрить систему финансовой грамотности населения для повышения эффективности принимаемых людьми финансовых решений.

**Результаты исследования.** Прежде всего, нам необходимо знать сущность понятия финансовой грамотности. Понятие финансовой грамотности взято из основы экономической грамотности. Поэтому остановимся на понятии экономической грамотности. Под экономической грамотностью понимается способность человека анализировать экономически значимые явления, оценивать их и принимать решения, предвидеть последствия выбора. Мировоззрение и экономическая грамотность человека взаимосвязаны, одно диктует другое [4]. Экономическая грамотность способствует развитию формирования мировоззрения человека, и наоборот, самостоятельное мировоззрение способствует формированию экономической грамотности. Финансовая грамотность – это совокупность знаний и умений, необходимых гражданину для занятия активной позиции на рынке финансовых продуктов и услуг, для улучшения финансового благополучия себя и членов своей семьи в обществе [3]. В современной развитой рыночной экономике каждый сектор требует высокого уровня финансовых знаний и навыков, а также финансовой грамотности. Актуальность повышения уровня финансовой грамотности населения определяется следующими причинами:

1. Изменение структуры источников доходов населения. Увеличение доли доходов от малого бизнеса, семейного и индивидуального предпринимательства в структуре доходов населения приводит к резкому росту потребности в эффективном управлении накоплениями и инвестициями, рациональном планировании расходов.

2. Появление большого количества частных предпринимателей. Такие предприниматели решают различные управленческие вопросы в своей повседневной деятельности. К ним относятся: управление финансовыми потоками и материальными активами, финансовый учет, планирование доходов и расходов, формирование страховых фондов, оптимизация закупок материальных ресурсов, использование банковских услуг, инвестирование сбережений, получение кредитов, управление долгом.

3. Резкое увеличение потребности населения в долгосрочных сбережениях и кредитах. В условиях рыночной экономики население должно самостоятельно выполнять следующие функции сбережений: реализация дополнительных пенсионных

накоплений, сбережений на оплату медицинских и образовательных услуг. Все вышеперечисленное требует долгосрочного планирования семейного бюджета, оценки и управления рисками за счет финансового обеспечения (страхование, пенсионные фонды, банковские депозиты и вложения в ценные бумаги). Таким образом, формирование долгосрочных сбережений и обучение кредитным навыкам является важной функцией общественной грамотности.

4. Расширение возможностей для инвестирования в частные средства и управления материальными активами. В условиях рыночной экономики существует множество альтернативных способов откладывать деньги и инвестировать. Для эффективного использования услуг, предоставляемых банками и другими финансовыми учреждениями, население должно быть финансово грамотным, чтобы управлять кредитами, осуществлять инвестиции и принимать эффективные решения.

5. Расширение трудовой миграции. Для снижения влияния таких рисков, как увольнение, мошенничество, плохие социальные условия, жестокое обращение с трудовыми мигрантами за границей, необходимо повысить грамотность мигрантов о денежных переводах, банковских услугах за рубежом, системе страхования.

Некоторые особенности традиций населения в сфере культуры потребления. Необходимость сокращения огромных расходов населения на некоторые традиционные праздники и увеличения инвестиций для направления человеческого капитала на цель инвестирования требует повышения финансовой грамотности.

Из-за относительно низкого потребления некоторых финансовых услуг их потребление ограничено [4]. Поскольку все финансовые услуги не подлежат частной проверке качества при покупке, у продавцов есть возможность продавать некачественный товар.

Низкий уровень финансовой грамотности потребителей финансовых услуг имеет следующие негативные последствия:

потеря доверия к финансовым институтам из-за неэффективного принятия решений;

неспособность воспользоваться финансовыми рынками;

высокий уровень долговых обязательств физического лица;

массовое банкротство физических лиц;

учить подрастающее поколение негативному финансовому опыту;

склонность поставщиков финансовых услуг к мошенничеству, недобросовестному поведению;

низкий уровень сбережений для жизненно важных продуктов;

формирование пенсионных фондов и неэффективность управления ими.

Низкий для государства уровень грамотности населения, наличие барьеров развития платежеспособности ограничивают доступ к финансовым рынкам и снижают эффективность регулирования, ограничивают права потребителей, препятствуют переходу на накопительную пенсионную систему, основанную на личном участии [5]. С экономической точки зрения отсутствие знаний о финансовых услугах означает меньшую вовлеченность широких слоев населения в их потребление, ограничивает уровень и качество сбережений, инвестиций, определяющих потенциал экономического роста. Развитие современной рыночной экономики требует участия населения в пенсионно-накопительной, страховой и ипотечной системах [2]. Потому что участие населения в этих системах поможет решить такие вопросы, как пенсионное накопление, социальное и медицинское страхование, жилье и повышение качества образования. Расширение и эффективное использование сбережений, характерное для среднего класса, обеспечит социально-экономическую стабильность в стране,

достижение макроэкономической сбалансированности и укрепление финансовой системы.

Финансовая грамотность населения влияет на национальные ценности и традиции в воспитании молодежи через то, как люди используют и экономят деньги. Уровень финансовых знаний и навыков населения является важным фактором, влияющим на рост материального благосостояния населения, наряду с уровнем инвестиционного климата, развитием финансовых рынков, государственным регулированием экономики. Внедрение системы финансовой грамотности особенно важно для социально уязвимых слоев населения, так как оптимизация соотношения между сбережениями и расходами, доступ к микрокредитам для самозанятости имеют важное значение в повышении благосостояния населения. Финансовая грамотность населения может сыграть важную роль, помогая людям эффективно управлять своими доходами и сбережениями [6]. Финансовая грамотность позволяет семьям планировать свои расходы в долгосрочной перспективе на основе расчетов, разумно откладывать деньги и принимать мудрые решения о займах. Вышеупомянутое экономическое мышление поощряет сокращение малообеспеченных людей, защиту их активов и создание новых. Таким образом, финансовая грамотность не только приносит пользу населению, но и позволяет развивать банковские, страховые, микрофинансовые организации, фондовый рынок за счет расширения числа потребителей услуг всей финансовой системы и увеличения их личных сбережений. Мировая практика показывает, что финансово грамотный человек имеет следующие преимущества: умеет принимать правильные решения относительно денег и цен; умеет грамотно распоряжаться своим семейным бюджетом; обладает навыками эффективного управления финансовыми активами и расходами; выполняет свои финансовые обязательства в течение указанного срока; увеличение количества средств поддержки, используемых при осуществлении личных сбережений и инвестиций на основе широкого использования финансовых услуг; гибкий подход к изменениям жизненного уровня.

**Выводы.** Результаты исследования показывают, что государственную программу повышения финансовой грамотности следует применять с осторожностью. Потому что люди могут недооценивать свой уровень финансовой грамотности и сильно рисковать на финансовых рынках. Если целью государства является изменение финансовых показателей населения, то для достижения этой цели средства, которые должны быть потрачены на повышение финансовой грамотности, должны быть направлены на изменение и реформирование институтов финансового рынка.

#### Список литературы:

1. Аликулов, С. А. Методологические основы экономического регулирования через денежно-кредитную политику / С.А. Аликулов и др. // Актуальные проблемы экономики, учета, аудита и анализа в современных условиях. – 2021. – С. 13-16.
2. Абдукадырова, Х. А. Оценка инвестиционной привлекательности акционерного предприятия / Х. А. Абдукадырова, А. А. Р. Латипов // Вестник НИЦ МИСИ: актуальные вопросы современной науки. – 2019. – № 22. – С. 5-15.
3. Сафаров, А. И. Факторы развитие экотуризма в Узбекистане / А. И. Сафаров, И. И. Ризаев // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики. – 2022. – С. 629-633.
4. Тураев, Б. О. Фанда толерантлик ва интолерантлик / Б.О. Тураев // *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*. – 2022. – Т. 2. – № Special Issue 23. – С. 41-48.
5. Усмонов, Ф. Н. Рациональность и традиция в развитии науки / Ф.Н. Усмонов // *Инновации в технологиях и образовании*. – 2016. – С. 349-353.
6. Эргашев, И. И. Управление активами коммерческого банка / И.И. Эргашев // *Интеграция наук*. – 2017. – № 6. – С. 125-126.

Сафонов А. Ю., аспирант

*Научный руководитель:* Разгильдиева М. Б., д-р юр. наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», РФ  
*andrey48\_2011@mail.ru*

## **ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПА ПРОЗРАЧНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ОЦЕНКИ НАЛОГОВЫХ РАСХОДОВ**

**Актуальность.** Бюджетная прозрачность является одним из основополагающих принципов международного финансового права. По мнению Т.А. Малининой налоговые расходы в некотором смысле аналогичны бюджетным расходам и, следовательно, должны подвергаться столь же тщательной проверке с точки зрения их прозрачности и эффективности [1, с. 21]. Существующая конъюнктура по обобщению результатов оценки налоговых расходов на федеральном уровне не позволяет провести анализ эффективности проводимой оценки и самой преференции, поскольку упускает важнейший аспект бюджетной эффективности используемых преференций.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Весомый вклад в процесс исследования налоговых расходов внесли зарубежные и отечественные ученые, такие как: Т.А. Малинина, С.С. Быков, И.А. Майбуров, О.В. Богачева, Г.М. Гусейнова, М.Б. Разгильдиева и др. В работах данных авторов исследованы теоретические и практические проблемы реализации института налоговых расходов, однако недостаточно освещенными до сих пор остается проблема прозрачности проводимой оценки.

**Цель исследования:** разработка комплекса теоретико – правовых положений по формированию и реализации принципа бюджетной прозрачности при проведении оценки налоговых расходов.

**Результаты исследования.** Принцип бюджетной прозрачности реализуется путем опубликования бюджетной документации, гласности исполнения бюджета и деятельности органов государственного финансового контроля. Деятельность по оценке налоговых расходов, представляющих собой недополученные суммы доходов бюджета, позволяет осуществлять более качественное планирование бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики Российской Федерации, однако в настоящее время результаты оценки их эффективности не публикуются, в связи с чем предложены изменения нормативного регулирования.

Для реализации задачи эффективного управления финансами в российское законодательство внесены положения, регламентирующие порядок оценки действующих льгот и преференций. Новый институт бюджетного права, обозначенный как «налоговые расходы» позволяет разработать единый подход к проведению вышеуказанной оценки и обеспечить реализацию принципа бюджетной прозрачности при опубликовании результатов оценки.

Принцип бюджетной прозрачности является одним из основополагающих принципов бюджетного права и в Российской Федерации. Нормативно указанный принцип закреплен с принятием в 1998 году Бюджетного Кодекса РФ. В соответствии со ст. 36 БК РФ принцип прозрачности (открытости) означает обязательное опубликование в средствах массовой информации утвержденных бюджетов и отчетов об их исполнении, полноту представления информации о ходе исполнения бюджетов, а также доступность иных сведений о бюджетах по решению законодательных (представительных) органов государственной власти, представительных органов муниципальных образований. На стадии предварительной разработки бюджета

принцип предполагает публикацию проектов бюджетов, процедур рассмотрения и принятия решений по проектам бюджетов [2].

По мнению Д. Л. Комягина реализация принципа прозрачности бюджетного процесса предполагает опубликование бюджетной документации, гласность исполнения бюджета и деятельности органов государственного финансового контроля [3, с. 159].

Куничкин А.М. утверждает, что принцип прозрачности бюджета подразумевает открытые для всех лиц данные, включающие в себя информацию об исполнении бюджетов, процессе его формирования, проведении государственных закупок и др. [4, с. 29].

В рамках развития доктрины бюджетного права допустимо предположить, что законодательную трансформацию принципа прозрачности (открытости) бюджетной системы, а также особенности его реализации в условиях цифровизации можно справедливо относить к одному из направлений финансово-правовой, в том числе бюджетно-правовой, политики государства [5, с. 41].

В Российской Федерации Министерство финансов РФ обобщает результаты оценки налоговых расходов Российской Федерации и представляет их для рассмотрения в Правительственную комиссию. Результаты рассмотрения оценки налоговых расходов Российской Федерации учитываются при формировании основных направлений бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики Российской Федерации, а также при проведении оценки эффективности реализации государственных программ Российской Федерации. В соответствии с ч. 4 ст. 192 БК РФ Проект федерального закона о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период вносится в Государственную Думу одновременно с отчетом об оценке налоговых расходов Российской Федерации за текущий и плановый период [2].

Так к проекту Федерального закона от 08 декабря 2020 г. № 385-ФЗ «О федеральном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов» приложен отчет об оценке налоговых расходов Российской Федерации за 2019 год, оценке налоговых расходов Российской Федерации на 2020 год и оценке налоговых расходов Российской Федерации на 2021 год и плановый период 2022 и 2023 годов. Целью отчета является оценка объемов налоговых расходов Российской Федерации, а именно определение объемов выпадающих доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, обусловленных установленными на федеральном уровне налоговыми льготами, освобождениями и иными преференциями по налогам, сборам, таможенным платежам, страховым взносам на обязательное социальное страхование [6]. На практике отчет о налоговых расходах включает оценку объема предоставленных преференций, не отражая их эффективность.

В соответствии с Перечнем информации, включаемой в паспорт налогового расхода Российской Федерации, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 12 апреля 2019 г. № 439 [7], паспорта налоговых расходов содержат информацию о нормативных, целевых и фискальных характеристиках налоговых расходов, не включая информацию об оценке бюджетной эффективности налоговых расходов Российской Федерации и совокупного бюджетного эффекта. Опубликование паспортов налоговых расходов нормативными актами не предусмотрено. Результаты оценки эффективности налоговых расходов Российской Федерации, рекомендации по результатам указанной оценки, включая рекомендации Министерству финансов Российской Федерации о необходимости сохранения (уточнения, отмены) предоставленных плательщикам льгот также кураторами налоговых расходов не размещаются.

Таким образом, остается открытым вопрос о прозрачности проводимой оценки налоговых расходов. Реализация бюджетного принципа прозрачности предполагает

формирование полномасштабного представления об использовании бюджетных ресурсов, влиянии механизма налоговых расходов на экономику Российской Федерации, эффективности государственной политики на основе информированного выбора оптимального способа достижения тех или иных целей социально-экономической политики. Существующая конъюнктура по обобщению результатов оценки налоговых расходов на федеральном уровне не позволяет провести анализ эффективности проводимой оценки и самой преференции, поскольку упускает важнейший аспект бюджетной эффективности используемых преференций. В нормативном регулировании отсутствует положение о необходимости опубликования данных, по проведенной оценке, в части результативности применяемых налоговых расходов. В целях реализации принципа бюджетной прозрачности на федеральном уровне необходимо внести изменения в нормативное регулирование с установлением обязанности публичных образований публиковать паспорта налоговых расходов с результатами проведенной оценки, включающей сведения о целесообразности и результативности налоговых расходов.

#### Список литературы:

1. Малинина, Т. А. Оценка налоговых льгот и освобождений: зарубежный опыт и российская практика / Т. Малинина. – М.: Ин-т. Гайдара. 2010. – 212 с.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (ред. от 26 марта 2022 г.) // СЗ РФ. – 1998. – № 31, ст. 3823; 2022. – № 13, ст. 1954.
3. Казна и бюджет: колл. монография / под общ. ред. Д.Л. Комягина – М.: Наука, 2014. – 502 с.
4. Куничкин, А. М. Обеспечение прозрачности бюджетного процесса: основные аспекты и выявленные проблемы / А.М. Куничкин // Научные записки молодых исследователей. – 2020. – №2. – С. 27 – 33.
5. Рыбакова, С. В. Изменение содержания принципа прозрачности (открытости) в условиях функционирования бюджетной системы с применением цифровых технологий / С. В. Рыбакова, А. В. Савина // Актуальные проблемы российского права. – 2019. – №10. – С. 38-46.
6. Отчет об оценке налоговых расходов Российской Федерации за 2019 год, оценке налоговых расходов Российской Федерации на 2020 год и оценке налоговых расходов Российской Федерации на 2021 год и плановый период 2022 и 2023 годов Перечень налоговых расходов на 2020 и плановый период 2021 и 2022 годов // Официальный сайт Министерства Финансов РФ. URL.: [https://minfin.gov.ru/ru/document/?id\\_4=124754](https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=124754) – prilozhenie\_1 (дата обращения: 14.11.2022).
7. Об утверждении Правил формирования перечня налоговых расходов Российской Федерации и оценки налоговых расходов Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 12 апреля 2019 г. № 439 (в ред. от 08 февраля 2022 г.) // СЗ РФ. – 2019. – № 16, ст. 1946; – 2022. – № 7, ст. 987.

Сейдаметова А. Э., обучающаяся  
*Научный руководитель:* Вершицкий А. В., канд. экон. наук, доцент  
Институт экономики и управления  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», РФ  
*seydametova2001@gmail.com*

## ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ

**Актуальность.** На современном этапе одной из ключевых, актуальных и при этом достаточно сложных задач, стоящих перед государством, является повышение качества реализации возложенных на органы власти управленческих функций, следствием которого должны стать рост уровня благосостояния населения и развитие экономики и общества. Особенно остро стоит задача определения направлений повышения эффективности расходования средств бюджетов, оптимизации расходов в соответствии с приоритетными направлениями. В этой связи возрастает роль программно-целевых методов управления, среди которых наиболее важным инструментом выступают государственные проекты.

**Результаты исследования.** Наибольшие трудности в процессе осуществления государственного стратегического управления вызывает механизм реализации стратегий, существенно тормозящий поступательное развитие Российской Федерации. Именно трудности в процессе целеполагания и реализации в системе государственного стратегического управления вызвали необходимость применения нового подхода к управлению - проектного управления, который в настоящее время внедряется на всех уровнях государственной власти и местного самоуправления.

Начиная с 2005 года, и по настоящее время, программно-целевой подход активно внедряется и применяется в государственном управлении в Российской Федерации. Суть его заключается в том, что стратегия развития страны конкретизируется рядом целевых показателей. Для их достижения разрабатываются национальные проекты и государственные программы, охватывающие все стороны социально-экономического развития. Реализация проектов и программ предполагает проведение конкретных мероприятий и элементов проектной деятельности как на федеральном, так и на региональном уровне. Поэтому, управление проектами становится инструментом реализации задач социально-экономического развития страны.

Итак, на сегодняшний день внедрение проектного подхода в деятельность органов исполнительной власти является актуальной и приоритетной задачей. Целью реализации проектного подхода является мобилизация и структурирование бюджетных ресурсов при заданных ограничениях для достижения запланированных результатов. Его реализация заложила основы новой управленческой идеологии, способной изменить не только принципы построения эффективных управленческих решений, столь необходимых для достижения приоритетных целей общественного развития, но и характер и стиль управленческой деятельности, связанной с формированием инновационной культуры и качественно иного кадрового потенциала государственных служащих Российской Федерации. Однако, особенность деятельности органов исполнительной власти, ориентированная на процессный подход, не позволяет в полной мере реализовать принципы проектного управления. По этой причине на сегодняшний день одной из важнейших исследовательских задач является внедрение проектного подхода в деятельность органов государственной власти.

В настоящее время проектная деятельность в Российской Федерации регулируется Постановлением Правительства РФ от 31 октября 2018 г. № 1288 «Об

организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» [3]. Постановлением утверждена функциональная структура управления проектной деятельностью:

1. Президиум Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам.
2. Проектный комитет.
3. Проектный офис Правительства РФ, субъекта РФ.
4. Министерство экономического развития РФ осуществляет мониторинг реализации проектов

Основным инструментом реализации национальных проектов стало проектное управление, утвержденное в Указе «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1], впоследствии дополненными Указом Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [2]. Национальные проекты для практической реализации разделяются на федеральные и региональные проекты. В свою очередь их реализацию осуществляют региональные проектные офисы, активно создаваемые с 2016 года в субъектах Российской Федерации.

Решение о разработке и реализации в России приоритетных национальных проектов, о начале которых на совещании с Правительством РФ, Президиумом Госсовета и представителями Федерального Собрания в 2005 г. было объявлено Президентом Путиным. Это был первый опыт использования проектного управления как инструмента реализации государственной социально-экономической политики. В число приоритетных нацпроектов вошли проекты: «Здравоохранение», «Образование», «Жилье и городская среда», «Системные меры развития международной кооперации и экспорта». Работа по реализации данных проектов велась в течение двух лет. Причиной выбора проектной методологии, в качестве одного из инструментов реализации стратегии развития страны, стали ее свойства, а именно способность решать конкретные задачи в короткие сроки.

Следует подчеркнуть, что национальные, федеральные и региональные проекты, как новые инструменты проектной деятельности, не имеют статуса документов стратегического планирования и реализуются параллельно со стратегиями социально-экономического развития, государственными и муниципальными программами, иными документами стратегического планирования.

Приоритетные национальные проекты стали первым опытом для органов государственной исполнительной власти страны. И хотя внедрение нового формата управления не было адаптировано к существующей культуре государственного управления, опыт проектной работы стал катализатором системных преобразований и развития проектного управления. Становление проектного подхода в государственном управлении, как инструмента реализации стратегических целей развития государства, совпадает с периодом президентства Д. А. Медведева. Обязанности по работе по достижению целей проектного управления распределены между федеральными и региональными органами власти.

Проект представляет собой многокомпонентное уникальное мероприятие, предполагающее внедрение новой, ограниченной по времени и ресурсам, установленной процедуры реализации, которая формируется по указанию заказчика проекта.

Управление проектами как концепция представляет собой совокупность методов, средств, направленных на достижение целей проекта при балансировании нагрузки, ресурсов (деньги, усилия, время, материалы), качества и риска, включая научные методики анализа достигнутых результатов. Также не будет лишним отметить, что сам



проект по своей структуре состоит из взаимосвязанных последовательных процессов, в числе которых: а) инициирование проекта; б) планирование проекта; в) исполнение проекта; г) мониторинг; д) координация; е) завершение проекта [5, С. 115].

Государственные органы осуществляют управление проектами иначе, чем хозяйствующие субъекты. Во-первых, цели проектов различаются. Государство стремится к социальным результатам, хозяйствующие субъекты - к прибыли. Во-вторых, проекты имеют ограниченный бюджет и сферу деятельности. Кроме того, государственные проекты контролируются различными ведомствами и исполнительными органами государственной власти на самом высоком уровне. Эти меры необходимы для прозрачности: общество может следить за ходом проекта, промежуточные и окончательные результаты проектной деятельности подлежат публикации.

Интеграция проектного подхода способствует новому институциональному скелету системы государственного управления, а именно:

- новые принципы целеполагания, ориентированные на конечный результат с решением конкретные проблемы федерального, регионального и муниципального уровней;
- формирование многоуровневой системы коммуникаций государственного управления (межведомственное взаимодействие внутри административной системы, взаимодействие с бизнесом, институтами гражданского общества, сетевыми структурами);
- высококвалифицированные кадровые ресурсы, отвечающие потребностям инновационного развития и сочетающие в себе инструментарий проектирования в процессе принятия публичных решений [4, С. 41].

При реализации проектов в государственных органах, как правило, игнорируется иерархия, распределение ответственности и риски реализации проектов. Президент Российской Федерации поручает Правительству Российской Федерации создать паспорта национальных проектов. Правительство, в свою очередь, предоставляет отчет, в котором указано, что с поставленной задачей оно справилось: им разработаны необходимые документы, содержащие подробный перечень мероприятий, направленных на достижение результатов национальных проектов, установленных соответствующим Указом Президента Российской Федерации.

Национальные проекты имеют несколько показателей, которые должны быть выполнены:

- улучшение демографической ситуации и уровня жизни населения;
- увеличение комфортности и безопасности городской среды, повышение показателей, определяющих ее качество;
- цифровая трансформация (внедрение и активное использование инновационных технологий в социально-экономической сфере);
- увеличение уровня занятости населения и улучшение качественных условий для развитие предпринимательской деятельности;
- увеличение уровня безопасности и качества автомобильных дорог регионального и местного значения в соответствии с требованиями ГОСТ [7; 8].

Однако, есть и сложности внедрения принципов проектного управления в деятельность органов государственной власти и органов местного самоуправления, которые возникают из-за отсутствия гибкости и чрезмерной бюрократической регламентации деятельности государственных структур – ориентации на соблюдение всех необходимых формальных процессов, а не на достижение конечного результата; отсутствия необходимых компетенций и сопротивления изменениям со стороны государственных служащих на всех уровнях.

Следует указать, что национальные проекты, помимо формирования новых требований к качеству муниципального и регионального управления, также создают и реализуют новые формы взаимодействия Федерации и ее субъектов в рамках решения приоритетных задач, стоящих перед значимой для государства политикой, как в социальном, так и в экономическом плане. Кроме того, следует отметить, что взаимодействие представителей государственных органов разного уровня при работе над национальными проектами должно регулироваться законом.

В настоящее время федеральное законодательство практически не регулирует такие отношения. Однако в то же время существуют нормативные правовые акты в виде методических рекомендаций. Сейчас некоторые субъекты Российской Федерации отдают приоритет работе над проектами, направленными на здравоохранение, культуру, образование, формирование городской среды, дорожное строительство, малый и средний бизнес. Вопросы, связанные с другими национальными проектами, переданы в органы государственной власти федерального уровня, поскольку их возможности шире, чем у региональных властей. В некоторых субъектах есть региональные проектные офисы. В работе над проектом также могут участвовать региональные институты развития – они способствуют формированию государственного партнерства [6, С. 1010].

**Выводы.** Таким образом, структура управления проектом предполагает наличие комплекса взаимосвязанных и действующих вместе компонентов, необходимых для постановки целей и гарантии успешной работы над проектом, входящего в состав всей системы управления. Управление проектами является одним из наиболее действенных инструментов, позволяющих эффективно работать над стратегическими вопросами в условиях происходящих изменений во внутренней и внешней среде. Создаваемые и реализуемые в России национальные проекты направлены на преобразование различных сфер жизни общества, например, преобразование городской среды, здравоохранения, культуры, науки и образования, а также сохранение окружающей среды и изменение демографической ситуации, поддержку среднего, малого и индивидуального предпринимательства, строительства дорог, цифровой экономики и международных дипломатических и торговых отношений.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа "Приоритет-2030" № 075-15-2021-1323

#### Список литературы:

1. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2018. – № 20. – Ст. 2817.
2. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года: Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2020. – № 30. – Ст. 4884.
3. Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от 31.10.2018 № 1288 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2018. – № 21. – Ст. 341.
4. Еремин, В. В. Предпосылки и цели внедрения проектного управления в деятельность органов государственной власти / В. В. Еремин, Н. Е. Котова, Т. К. Чернышева // Государственная власть и местное самоуправление. – 2022. – № 1. – С. 39–43.

4. Исаков, Н. А. Адаптивное проектное управление: сущность, цели, принципы / Н. А. Исаков // Финансовый бизнес. – 2022. – № 1 (223). – С. 114–117.

6. Стенькина, Е. Н. Национальные проекты в России: опыт и перспективы экономического развития проектного подхода к управлению / Е. Н. Стенькина, Е. А. Курасова, Д. П. Слепченко // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 1 (126). – С. 1008–1011.

7. Шаюк, Е. И. Интеграция классических и гибких методов проектного менеджмента в систему государственного управления / Е. И. Шаюк, А. И. Галкин // Московский экономический журнал. – 2022. – № 1. – С. 10–16.

8. Вершицкая, Н. А. Цифровая трансформация государственного управления Республики Крым в рамках реализации национальных проектов / Н. А. Вершицкая, А. В. Вершицкий // Проблемы и перспективы развития системы учета, аудита и государственного управления в условиях цифровой экономики: тезисы докладов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Симферополь, 27 мая 2022 года / Министерство науки и высшего образования РФ; ФГАУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Институт экономики и управления, Кафедра учёта, анализа и аудита, Кафедра государственного и муниципального управления. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. – С. 313-316.

Третьякова М. О., студент  
*Научный руководитель:* Белова И. В.  
 Северо-Западный институт управления  
 Российской академии народного хозяйства и государственной службы  
 при Президенте Российской Федерации, РФ  
*mtretyakova-21@edu.ranepa.ru*

## ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

**Актуальность.** Основная сложность государственного управления заключается в неопределённости внешней среды и взаимодействии с ней. Внешние факторы способны оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие. Актуальность проблемы заключается в том, что в связи с влиянием внешних факторов, государственное управление постоянно вынуждено ориентироваться на возникающие сложности и подстраивать все сферы жизни государства с наименьшими рисками.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Ниже представлена таблица, взятая с сайта Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Вопрос звучал следующим образом: «Если говорить о развитии России, то, по Вашему мнению, развитию каких направлений власть должна уделить приоритетное внимание?» (закрытый вопрос, не более 2 ответов, % от всех опрошенных) [2].

Таблица 1

Данные Всероссийского центра изучения общественного мнения

	Все опрошенные
Обеспечение качества и доступность услуг в сфере здравоохранения	38
Обеспечение качества и доступности услуг образования	25
Открытие новых производств	23
Обеспечение населения жильём	19
Расширение социальных гарантий различным группам населения	15
Повышение обороноспособности страны	12
Повышение комфорта жизни, развитие городской инфраструктуры	11
Охрана окружающей среды	9
Борьба с преступностью	9
Развитие новых технологий	8
Создание условий для здорового образа жизни людей	6
Реализация политической реформы	4
Защита традиционных ценностей	3
Затрудняюсь ответить	5

Исходя из результатов опроса можно сделать вывод, что основными проблемами, по мнению граждан Российской Федерации, является проблема обеспечения здравоохранения и предоставления медицинских услуг, а также доступность и качество образования. Самыми непопулярными проблемами были реализация политической реформы и защита традиционных ценностей.

**Цель исследования.** Целью данного исследования является рассмотрение особенностей государственного управления в целом и выявление приоритетных направлений. Не будет преувеличением сделать заявление о том, что от успешности проводимой политики и государственного управления напрямую зависит благополучное развитие государства и жизнь населения. В связи с этим крайне важно проводить постоянный мониторинг по выявлению проблем, связанных непосредственно с государственным управлением и осуществлять контроль за их решением.

Понимая под управлением сознательное воздействие на объект управления с целью достижения определённых результатов государство стремится к реализации поставленных задач [3]. Именно благодаря управлению государство имеет возможность создавать целевую осмысленность и задаёт тенденции к функционированию государственных органов [1].

**Результаты исследования.** В настоящее время в Российской Федерации присутствует ряд проблем, вызванных внутренними и внешними факторами. На протяжении 2022 года Российская Федерация подвергалась сильнейшему экономическому и политическому давлению со стороны других государств. Экономические санкции, запрет импорта и экспорта ряда товаров, резкое падение рубля и российских акций, а также ряд других проблем, обрушенных на наше государство, требовали незамедлительной перестройки сферы экономики и скорейшей стабилизации всей экономической системы. Стоит отметить, что за счёт грамотно выстроенной экономической политики, Российская Федерация достаточно быстро стабилизировала экономическую ситуацию, однако ряд нерешённых вопросов по-прежнему остаётся актуальным. Одним из таких, в качестве примера, можно привести отсутствие собственного производства. Особенно данная проблема заметна в сфере здравоохранения, так как в связи с ведёнными санкциями был произведён запрет на импорт ряда медикаментов, аналогов которым нет у отечественных производителей. В связи с этим возникает необходимость в создании собственных медикаментов, не уступающих ни по качеству, ни по цене зарубежным.

Следующая проблема, по сути, выходит из предыдущей, экономической, и заключается она в равномерном обеспечении всех субъектов Российской Федерации необходимыми благами. Сюда можно отнести как продовольственную составляющую, так и техническое оснащение регионов. В данный момент мы не будем углубляться в то, какие именно регионы и по каким причинам оснащаются хуже других, однако считаем это действительно важной проблемой и необходимостью уделять ей особое внимание. Достигнуть эффективных результатов в данном случае можно благодаря распределению государственного бюджета, согласно требованиям субъектов Российской Федерации, обусловленных какими-либо факторами, а также совершенствованием контроля государственного управления над всеми субъектами Российской Федерации.

Также приоритетным направлением государственного управления хотелось бы выделить социальную политику. На данный момент социальная поддержка и помощь социально незащищённым слоям населения является основной целью проведения данной политики. Достаточно часто можно наблюдать различные законопроекты, выносимые на рассмотрение Правительством, Федеральным собранием – Советом Федерации и Государственной Думой, связанные с социальной поддержкой нуждающихся граждан. Одним из таких является законопроект об универсальном пособии для беременных и семей с детьми, принятый в ноябре 2022 года. Также существует достаточно большое количество и других законопроектов, связанных с поддержанием достойного уровня жизни населения в государстве. В качестве примера можно привести социальные льготы военнообязанным и ветеранам боевых действий, а также семьям, потерявшим кормильца.

Как уже было сказано ранее, период 2022 года показал неустойчивость международных отношений. Ни одно государство не способно существовать обособленно от других государств, находясь в изоляции. Так или иначе государства вынуждены взаимодействовать друг с другом. Напряжённая международная обстановка и приостановка отношений способна затрагивать множество сфер жизни государства. В угоду сиюминутной конъюнктуре множество западных стран показало

готовность идти на принципы и отказало в сотрудничестве с нашим государством, что в свою очередь вызвало определённые проблемы. Лучшим и наиболее эффективным способом урегулирования конфликтов с точки зрения международного права, является согласование интересов государств с общечеловеческими принципами и ценностями. В данном случае в качестве такой гарантии может выступать признание господства права [4].

**Выводы.** На данный момент описанные выше проблемы требуют решения путём совершенствования системы государственного управления и соответствующей подготовки высококвалифицированных государственных служащих, как непосредственно субъектов государственного управления.

В связи с этим хотелось бы обозначить несколько важных критериев эффективности государственного управления:

1. Государственное управление должно быть постоянным, непрерывным, а не носить эпизодический характер.

2. Однако в зависимости от ситуации определённым субъектам Российской Федерации необходимо оказание помощи и уделение особого внимания.

3. Необходимо обеспечение контроля на всех уровнях власти.

4. Государственное управление должно носить объективный характер и в случае возникновения проблем бороться в первую очередь не только со следствием, но и с её причиной.

5. Необходима разработка соответствующей нормативно-правовой базы.

6. Разработка стратегии должна осуществляться на несколько лет вперед при этом с учётом возможных изменений и необходимостью корректировки.

7. Важно также отметить, что оценка эффективности государственного управления, должна сопровождаться отчётом о фактически проведённых действиях во избежание фальсификации и присвоения государственного бюджета. К этому пункту можно отнести и подробный отчёт о растрате государственных бюджетных средств, контроль их реализации.

Подводя итог вышесказанного, необходимо заметить, что приоритет направления государственного управления способен меняться в зависимости от влияния множества факторов. В определённый исторический период государство отдаёт приоритет определённым направлениям государственного управления для стабилизации всех систем. Государственное управление требует разработки стратегии в реализации поставленных задач для достижения целей и тщательного планирования для их наиболее грамотного осуществления с наименьшими рисками. Именно поэтому государственное управление задаёт субъектам управления требование по умению рассчитывать риски, взвешивать все действия и предвидеть дальнейший исход событий.

#### Список литературы:

1. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления [Текст] / Г.В. Атаманчук: учебник. 3-е изд., стер. М.: Издательство «Омега-Л», 2013. – 525 с.

2. Всероссийский центр изучения общественных мнений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gosudarstvo-i-obshchestvo-celi-priority-imperativy> (дата обращения 11.11.2022).

3. Райзберг, Б.А. Государственное управление экономическими и социальными процессами [Текст] / Б.А. Райзберг: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 384 с.

4. Калмакарян, Р.А. Господство права в международных отношениях / Р.А. Калмакарян. – М.: Наука, 2004. – 494 с.

Хаймахан Е. А., студент  
Научный руководитель: Капыльцова В. В., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
evahaymahan806@gmail.com

## ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА ПЕРЕРАБОТКИ СТЕКЛА

**Актуальность.** На сегодняшний день изделия из различного стекла популярны во всем мире. Ни одно здание или автомобиль не обходится без окон, в которых необходимо стекло. Однако, рано или поздно все мы сталкиваемся с вопросом избавления от отходов и ненужного мусора, который образуется в результате модернизации различных вещей, и тогда утилизация стекла становится очень важным этапом в этом деле.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы утилизации стекла в своих научных исследованиях анализируют такие ученые и практикующие специалисты, как: С. Баратов, С. Черкасов, Е. Пряженцева, Е. Баранов, Т. Шелковникова. В силу актуальности данной проблемы эффективные способы утилизации стекла нуждаются в дальнейшем рассмотрении и исследовании.

**Цель исследования** – определение роли и анализ значения переработки стекла в современной экономической системе общества.

**Результаты исследования.** Переработка стекла не является чем-то новым. Люди из советских времён помнят о том, что всё население Советского Союза активно сдавало стеклотару в многочисленные пункты приёма. За каждую единицу стеклянной тары полагалась определённая плата. Однако, сдавался утиль не ради денег. Все знали, что так нужно. Бутылки и банки снова мылись и наполнялись молоком, пивом, сметаной и другими продуктами. В наши дни, как и в XX веке, стекло принимают на переработку. Разница лишь в том, что в России не развита культура сортировки мусора и сдачи на переработку, а пунктов приёма стеклотары не так много. В стране перерабатывается менее 20% всего стекла, в странах Западной Европы – около 90%. Сейчас государство начинает уделять этой проблеме большее внимание, выделяя субсидии и поддерживая новые перерабатывающие предприятия [5].

Рассмотрим и проанализируем, почему в современных условиях большое значение имеет переработка такого сырья как стекло.

Применение отходов стекла в стекольном производстве является целесообразным по той причине, что процесс переработки готового стекла более энергоэффективен по сравнению с производством нового стекла из первичных материалов (кварцевого песка, соды и известняка). Конкретные выгоды, на наш взгляд, заключаются в следующем.

### 1. Экономия энергии.

Использование стеклобоя позволяет стеклотарной промышленности уменьшить энергетические затраты.

Так потребление энергоносителей снизится приблизительно на 3-4 % для каждого 10 % стеклобоя, используемого в производственном процессе.

### 2. Отсутствие побочных продуктов.

Стекло – 100% рециркулируемый материал. Процесс переработки стекла – полностью замкнутый цикл, не создающий никаких дополнительных отходов или побочных продуктов.

### 3. Снижение объема вредных выбросов.

При производстве стеклотары каждые 10% стеклобоя в шихте снижают содержание в выбросах:

микрочастиц – на 8%;

оксида азота – на 4%;

диоксида серы – на 10% (данное обстоятельство, в конечном счете, приводит к увеличению срока службы стекловаренных печей).

#### 4. Экономия сырья.

Каждая тонна переработанного стекла экономит более тонны природного сырья, в том числе около 650 кг песка, 186 кг соды и около 200 кг известняка; данная экономия распространяется на всю сырьевую цепочку, включая добычу сырья и его перевозку.

#### 5. Снижение поступления отходов на полигоны.

Переработка стекла предотвращает попадание отходов стекла на полигоны, что позволяет только в России сохранить более 16 000 га земли ежегодно [2].

Рассмотрим типы сырья, пригодные к вторичному использованию.

Исходным стеклянным вторсырьем могут быть различные: емкости, изделия, бой. В основном – это банки и бутылки, которые принимаются в пунктах приема стеклотары.

Отходы стекла делятся на разные классы в зависимости от цвета: бесцветные; коричневые; зеленые и т.д. Нельзя сказать, что стекла какого-то цвета перерабатывают меньше всего или больше всего, просто есть цвета, которые ценятся выше. Как правило, это прозрачный и полубелый листовой или тарный бой. В зависимости от цвета и производится сортировка стекольного боя перед последующей переработкой [3]. При этом вместе со стеклом нельзя сдавать на переработку: керамическую и стеклянную посуду (бокалы, стаканы, кружки, тарелки); очки или линзы; стекло; крышки от сковородок и кастрюль; лампочки; зеркала; хрусталь [6].

Рассмотрим варианты вторичного использования стекла.

Для повторного использования стекла сырье подвергается одному из двух видов обработки: мытье и очистка – только для неповрежденных изделий; бой и переплавка – для целых и поврежденных изделий. Вследствие этого определяются два основных способа применения стекла после вторичной переработки, а именно:

возвращение в хозяйственное использование отмытой тары;

использование переплавленной массы для нового производства.

Наименее затратный способ обработки стеклянных отходов – это возвращение тары обратно в потребительский оборот после прохождения промышленной промывки [4].

После переплавки из стекла можно получить многие изделия, в частности: новые бутылки и банки; стекловату; стекловолокно; мелкозернистый бетон; стеклянную плитку и другие материалы для строительства и отделки. В жидкое стекло и также в пеностекло.

Анализ показывает, что кроме традиционных способов утилизации стеклянных бутылок, используются и некоторые альтернативные: оформление интерьера; емкость для хранения (к примеру, для монет или купюр) [4].

За рубежом, особенно в западных странах мира, переработке стекла уделяется повышенное внимание, поэтому процесс тщательно организован начиная с этапа сбора стеклянного мусора. Так, например, в странах ЕС стекло не только собирается отдельно, но и иногда, как в Бельгии, еще на этапе сбора – сортируется по цвету.

Кроме того, во многих странах мира действует закон, по которому каждая стеклянная бутылка имеет залоговую стоимость, которая возвращается потребителю после сдачи пустой бутылки. Новая же тара часто облагается повышенным налогом – таким образом, перерабатывающим предприятиям невыгодно выпускать новую продукцию, и они заинтересованы в повторном использовании и переработке стеклянного сырья.



Наряду с этим, в Великобритании повышенный налог действует на пользователей полигонов для мусора – это стимулирует бизнес на вторичную переработку не только стеклянных, но и других отходов. В некоторых европейских странах в настоящее время внедряются технологии, которые полностью в автоматическом режиме позволяют организовать сортировку стеклянного сырья, очистку и подготовку к переработке.

В России отдельный сбор мусора только начинает внедряться, а государственное стимулирование переработки отходов и вовсе не реализовано [1].

Как показывают результаты проведенного исследования, основные сложности, с которыми сталкивается решение проблемы вторичного использования стекла в нашей стране, являются: неорганизованность сбора стеклянного сырья, недостаточное количество сырья для обеспечения крупных перерабатывающих предприятий; сложность и трудоемкость процесса сбора, очистки, сортировки стеклянного сырья; хранение сырья для переработки требует наличия значительных складских площадей; трудоемкость и сложность организации процесса переработки; отсутствие государственного стимулирования в данной области.

При этом самой главной проблемой является низкая рентабельность переработки – бизнесу дешевле и быстрее изготовить новые банки, бутылки, стекла и другие изделия из дешевых и доступных природных материалов, чем организовать переработку стеклянного сырья. Причем многие производители готовы принимать для переработки небитые емкости определенного вида (например, фирменные бутылки), которые после очистки и дезинфекции могут быть выпущены в повторное использование, но крайне малое количество предприятий работает с боем стекла, из которого изготавливаются новые изделия. Повторное использование целой стеклянной продукции составляет 97% всего рынка переработки, и лишь 3% – это вторичная переработка боя стекла и производство новых изделий [1].

**Выводы.** Таким образом, во всех цивилизованных странах мира актуальным вопросом является вторичное применение отходов. Основной проблемой в сборе и переработке стеклянных изделий является неорганизованность такого процесса, как в нашей стране, так и в мире в целом. Переработка стеклобоя поможет сократить затраты и обеспечить более дешевое производство стеклянных изделий и материалов, предотвратить скопление мусора, увеличение площадей полигонов, сэкономить используемые природные ресурсы и сохранить окружающую природную среду. Именно поэтому эффективная организация переработки стекла является актуальным решением данной проблемы.

#### Список литературы:

1. Вторичная переработка стекла [Электронный ресурс] / Официальный сайт АО Экспоцентр. – Режим доступа: <https://www.mirstekla-expo.ru/ru/ui/17006/>.
2. Баратов, С.Э. Вторичная переработка стекла в России: взгляд изнутри / С.Э. Баратов // Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – 2015. – № 4. – С. 1-2.
3. Весь процесс переработки стекла: утилизация как способ сохранить природу и заработать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rcycle-net.turbopages.org/rcycle.net/s/steklo/pererabotka-utilizatsiya>.
4. Виды стеклянных отходов, подлежащих переработке. Вторичная переработка стекла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/28x10b2a.html>.
5. Вторая жизнь. Как работает отрасль стеклопереработки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ekochistdon.ru/vidy-othodov/utilizaciya-stekla.html>.
6. Зелёный. Бесконечная жизнь бутылок. Как перерабатывается стекло в России [Электронный ресурс] / ППК «Российский экологический оператор». – Режим доступа: <https://green-reo-ru.turbopages.org/green.reo.ru/s/newyear/tpost/gectk71v01-beskonechnaya-zhizn-butlok-kak-pereraba>.

Хрипков С. О., студент  
*Научный руководитель:* Хромов Н. И., д-р экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
*hripkov.endn@gmail.com*

## МОДЕЛЬ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТЕРРОРИЗМУ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ РЕФОРМИРОВАНИЯ

**Актуальность** выбранной темы продиктована нашей действительностью. В настоящее время мир претерпевает масштабные политические и военно-стратегические катаклизмы, связанные с всплеском террористической деятельности, масштабы которой приобретают серьезный размах. Глобализация привносит в национальные культуры чуждые им элементы, которые быстро подтачивают их основу [2]. Такая нестабильность в обществе, возникающие политические противоречия и порождают терроризм. Фактически он вырастает на основе значимых общественных противоречий

Для анализа последних исследований и публикаций будут использоваться новые работы авторов Кудрявцева В.Н., Малькова С.М., Самойлова В.Д. и других, которые изучали различные государственные аспекты борьбы с терроризмом в РФ, рассматривали эффективную модель противодействия, её особенности, недостатки и прочее.

**Целью** исследования является анализ существующей модели противодействия и определение перспектив её реформирования.

**Результаты исследования.** Модель противодействия терроризму в Российской Федерации (далее – Модель) определяется на уровне законодательства: в основе государственной антитеррористической политики страны заложена модель правовой превенции (силового воздействия), функционирование которой направлено на выполнение трёх задач по отношению к терроризму: предупреждение, нейтрализация; минимизация и (или) ликвидация последствий [1].

Применяемая модель характеризуется несколькими видами обеспечения противодействия терроризму.

1. Правовое обеспечение подразумевает осуществление мониторинга на постоянной основе и анализ терроризма как явления, а также исследование процесса создания и принятия правовых актов в других государствах, которые позволяют сделать более эффективным противодействие терроризму и формулирование требований к его нормативно-правовой базе.

2. Международное сотрудничество ставит перед собой цель избавления от двойных стандартов в уголовном преследовании террористов, рациональное применение международных правовых инструментов противодействия терроризму и выдачи преступников-террористов.

3. Информационно-аналитическое обеспечение состоит в сборе, накоплении, систематизации, анализе, оценке, обмене информации об угрозах террористических актов.

4. Организационно-управленческое обеспечение направлено на оптимизацию работы должностных лиц на высоком уровне по вопросам противодействия терроризму, распределение полномочий между субъектами противодействия терроризму.

5. Научное обеспечение, кадровое обеспечение состоит в разработке средств защиты сотрудников антитеррористических подразделений и объектов террористической деятельности с внедрением инновационных технологий, эффективных средств систем связи, отвечающих требованиям информационной

безопасности, а также в реализации кадровой политики, которая позволит повысить эффективность существующих подразделений.

6. Материально-техническое и финансовое обеспечение предполагает создание современной инфраструктуры для развития общедоступной информационной сети, стимулирование процессов внедрения инноваций и инвестиционной политики в целях повышения антитеррористической защищенности объектов террористической деятельности, а также формирование системы страховой защиты населения от рисков, связанных с терроризмом.

У рассматриваемой Модели есть свои минусы: 1) пассивное реагирование на преступную террористическую деятельность; 2) снижение персональной ответственности должностных лиц, которые регулируют антитеррористическую деятельность на уровне государства; 3) несовершенство или отставание нормативно-правового обеспечения противодействия терроризму; 4) незначительная роль муниципальных органов и институтов гражданского общества в системе субъектов противодействия терроризму [3]. Опираясь на международный опыт и личные разработки, становится понятно, некоторые положения приведённой Модели требуют оптимизации и доработки, однако все подобные реформистские изменения должны осуществляться с учетом принципов, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Принципы, выступающие основанием для оптимизации и модернизации Модели

Принципы	Описание
Приоритетный	Заключается в приоритете предупредительных мер по отношению к мерам пресечения терроризма.
Экономический	Обеспечивает эффективную реализацию Модели, учитывая требуемые финансовые затраты на её функционирование и развитие.
Социальный	Направлен на продвижение политики противодействия терроризму в общество: люди должны быть осведомлены в вопросе антитеррористической борьбы государства и поддерживать её.
Научный	Подразумевает разностороннее исследование подходов к модернизации приведённой Модели, ее оценку, эффективность и прогнозирование предполагаемых результатов.

Следует отметить, что рассмотренные принципы позволяют оптимизировать проводимую антитеррористическую политику, а также персонифицируют ответственность и стимулируют деятельность всех субъектов противодействия терроризму [4]. Учитывая вышесказанное, можно выделить следующие перспективные направления реформирования Модели.

1. Установление международного контроля над оборотом опасных предметов и средств: оружия, наркотиков, радиоактивных веществ. Усилия РФ в этом плане должны преимущественно концентрироваться на выявлении и устранении пробелов в международном праве в части, которая относится к регламентации международного оборота данных предметов и средств.

2. Контртеррористические меры, которые предпринимаются по отношению к террористическим организациям. Главными целями выступают выявление, предупреждение и пресечение действий лиц и организаций, направленных на подготовку и совершение террористических актов и иных преступлений террористического характера.

3. Целенаправленная борьба с транснациональной организованной преступностью, а также обнаружение и устранение каналов поставки оружия террористам. Данное направление нашло отражение в Стратегии национальной безопасности РФ, в соответствии с которой к основным угрозам государственной и общественной безопасности отнесена деятельность транснациональных преступных организаций и группировок.

4. Совершенствование соответствующего идеологического обеспечения противодействия терроризму. Информационные меры заключаются в разъяснении сущности терроризма и его опасности для общества, формировании стойкого неприятия обществом насильственной идеологии. Культурно-образовательные меры состоят в пропаганде социально значимых ценностей и создании условий для мирного межнационального и межконфессионального диалога. Они реализуются с помощью единой информационной политики в стране и максимального использования антитеррористической пропаганды, в том числе рекламы.

5. Ранняя профилактика терроризма. Необходимо создание позитивной социальной среды вокруг лиц или групп лиц для удержания их от совершения различных террористических актов. В основе мер предупреждения лежит прекращение преступной деятельности лиц или группы лиц как путем применения мер государственного принуждения, так и использования арсенала средств, не связанных с принуждением: воспитания, защиты прав и законных интересов личности, оказания социальной и правовой помощи и др. Следует интенсифицировать проводимую социальную работу, направленную на склонение лиц к добровольному отказу от совершения планируемых или подготавливаемых террористических преступлений, явке с повинной в правоохранительные органы с сообщением о совершенных ранее преступлениях либо на склонение данных лиц к деятельному раскаянию.

**Выводы.** Проведя анализ существующей Модели противодействия терроризму, можно сделать следующие выводы.

1. Терроризм – одна из самых актуальных проблем современности, ставшая продуктом глобализации.

2. Приведённая Модель весьма обширна и основывается не только на основных тенденциях развития современного терроризма, но и на внутренних и внешних факторах, способствующих возникновению и распространению терроризма, а также экономических, политических, социальных, межнациональных и конфессиональных противоречиях.

3. Модернизация используемой Модели возможна только при соблюдении приоритетного, экономического, социального и научного принципов.

4. Перспективные направления реформирования модели противодействия терроризму в РФ включают: установление международного контроля над оборотом опасных предметов и средств, соответствующие контртеррористические меры, целенаправленная борьба с транснациональной организованной преступностью, совершенствование соответствующего идеологического обеспечения противодействия терроризму и раннюю профилактику терроризма.

Таким образом, модернизация современной модели противодействия терроризму позволит государству более эффективно использовать свои ресурсы для борьбы с терроризмом, быстрее реагировать на случаи проявления и усовершенствовать систему идеологического противодействия терроризму.

#### **Список литературы:**

1. Кудрявцев, В.Н. Стратегии борьбы с преступностью / В.Н. Кудрявцев – М., 2003. С. 320-325.
2. Макушев, Д.Н. Терроризм в условиях глобализации / Д.Н. Макушев. – Орёл, 2011. – 135 с.
3. Мальков, С.М. Государственная антитеррористическая политика Российской Федерации / С.М. Мальков – Красноярск, 2014. – С. 79-80.
4. Самойлов, В.Д. Правовые основные обеспечения национальной безопасности России: учеб. пособие / В.Д. Самойлов. – М., 2008. – 231 с.

Цыбульский И. Е., студент  
Научный руководитель: Хромов Н. И., д-р экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
ill.cib9@gmail.com

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Актуальность работы.** Определение эффективности государственного управления является важнейшей задачей аналитиков, задействованных в сфере государственного управления. Проведение подобного анализа помогает обнаружить и устранить проблемы, которые могут быть не заметны при менее тщательном анализе, но в то же время приводят к значительному снижению эффективности государственного управления.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Эта тема была затронута в своих научных работах следующими учёными: Колесниченко Еленой Александровной, Рудаковой Ольгой Викторовной и Плаховым Артемом Владимировичем в работе «Эффективность государственного управления: Россия на фоне мировых тенденций», Герсонской Ириной Валерьевной в работе «Оценка эффективности деятельности органов государственной власти и управления в России», Тонконозовым Александром Викторовичем в работе «Социальные рудименты советской эпохи в системе государственного управления современной России».

**Цель исследования** – разработка рекомендаций по увеличению эффективности государственного и муниципального управления Российской Федерации.

**Результаты исследования.** Термин «эффективность» появилось ещё в начале XX века, ввёл его Вильфредо Парето. Под эффективностью экономист понимал такое состояние экономики, которое обусловлено получением максимальной выгоды всеми участниками, без возможности её увеличения.

Об эффективности государственного управления первым начал говорить Макс Вебер, считая, что эффективность государственного служащего определяется степенью его деперсонализации. Фредерик Тейлор же считал совершенно наоборот, уделяя большее значение личным качествам госслужащего [1].

Существует ещё множество подходов к определению эффективности государственного управления, но автор работы склоняется к следующему: эффективность государственного управления следует определять как соотношение результатов и общественных целей, результатов и использованных государственных ресурсов [2].

Тем не менее, подобная формулировка является достаточно общей, и по этой причине ориентирование на только на эти 2 показателя является недостаточно эффективным методом, так как она даёт возможность оценить всё в предельно общих чертах. По этой причине было разработано множество систем критериев, которые помогают оценить эффективность государственного управления. Поэтому работа проводится на основе данных двух систем, содержащих наиболее обширный набор данных: GRICS и Индекса Экономической Свободы.

**1. Система GRICS.** Governance Research Indicator Country Snapshot (GRICS) – индекс, оценивающий эффективность государственного управления в странах мира. Определяется раз в год Всемирным Банком.

Разработка показателей происходила в течение долгого времени, при этом были учтены несколько сотен различных переменных. Сегодня GRICS оценивает эффективность государственного управления на основе 6 показателей, которые

отражают уровень качества 6 соответствующих показателей государственного управления.

Согласно GRICS, процесс государственного управления (Governance) состоит из институтов и традиций, с помощью которых происходит осуществление власти в стране, что включает в себя процессы избрания, контроля и замены власти; способность правительства эффективно и правильно формулировать и внедрять общественную политику; уважительное отношение населения и государства к тем институтам, которые управляют экономикой, а также к взаимодействию этих институтов.

Всемирные Показатели Управления (WGI) выделяют следующие показатели: Вес голоса и подотчётность (Voice and accountability), Политическая стабильность и отсутствие насилия или терроризма (Political Stability and Absence of Violence/Terrorism), Эффективность правительства (Government Effectiveness), Качество регуляции (Regulatory Quality), Верховенство закона (Rule of law), Контроль коррупции (Control of Corruption).

Каждый из этих показателей носит одинаковый вес, оценивается в диапазоне от -2,5 до 2,5, и они все учитываются при выставлении общей оценки эффективности государственного управления.

Сейчас будет продемонстрирован процесс работы на основе одного анализа из показателей системы GRICS.

Таблица 1

Вес голоса и подотчётность в Российской Федерации

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вес голоса и подотчётность	-1,02	-1,04	-1,09	-1,13	-1,09	-1,07	-1,12	-1,07	-1,10

**2. Вес голоса и подотчётность.** Как можно заметить по данным Таблицы 1, этот показатель является одним из самых стабильных. Диапазон значений колеблется от -1,02 в 2013 году до -1,13 в 2016 году. Показатель за 2021 год имеет значение -1,10, что на 0,08 хуже, чем в 2013 году, что можно описать как незначительное ухудшение этого показателя.

Этот показатель находится на отметке значительно ниже нуля, и он показывает тенденцию к незначительному снижению со временем. Нахождение на такой отметке обусловлено рядом факторов, некоторые из которых заложены в своеобразном восприятии россиянами понятия «демократия». Так, Ельцин, чей стиль руководства был автократическим (указ о поэтапной конституционной реформе 1993 года, самостоятельное установление структуры парламента, размере штата Федерального Собрания), считается демократическим лидером [3]. Подобная особенность восприятия упрощает движение власти в сторону автократии и, как следствие, к более низким показателям веса голоса и подотчётности.

Стоит также сказать о том, что в Российской Федерации набирает влияние такое влияние, как абсентеизм, являющийся одновременно причиной и следствием снижения веса голоса и подотчётности.

Примером является Статья 128 УК РФ, касающаяся распространению клеветы, то есть информации, заведомо ложной, порочащей честь и достоинство другого лица, подрывающей его репутацию. Так как такие понятия, как «честь», «достоинство» и «репутация» являются субъективными, очевидно, что при подаче заявления, начале судебного разбирательства решающую роль должен играть потерпевший. В действительности потерпевший имеет право подавать или не подавать заявление только в тех случаях, когда это качается 1 Части Статьи 128 УК РФ, во всех же других

случаях заявление потерпевшего является необязательным, и дело должно быть возбуждено в любом случае: считает себя потерпевший оклеветанным, или нет.

Говоря об этом пункте, стоит отметить и те части государственной деятельности РФ, которые приводят к повышению показателя веса голоса и подотчётности. Так, правительство Российской Федерации постоянно работало над улучшением выборного законодательства. Ещё в 2012 году по рекомендации ОБСЕ были внесены правки в выборное законодательство, закрепляющие и расширяющие права кандидатов, а также возможности наблюдателей на выборах, что значительно повлияло на проведение выборов 2018 года – произошло сильное увеличение количества кандидатов.

Также одним из факторов, благоприятно влияющих на обсуждаемый показатель, является отсутствие нарушений при проведении выборов в России, что приводит к усилению влияния другого положительного фактора – повышению доверия избирателей. Как итог, ЦИК заявляет о том, что главным достижением выборов стало возрастание поддержки избирателей до рекордных, в истории России, значений.

Одним из способов повышения данного показателя является повышение гражданской активности населения, что влечёт за собой, соответственно, и повышение роли граждан в государстве. Опыт подобной деятельности может быть перенят у Германии: в 2002-2003 годах появились организационные структуры, которые способствовали развитию реализации политики повышения гражданской активности. Ежегодно проходит обсуждение политики федеральных земель по повышению гражданской активности населения, где положительный опыт одних субъектов передаётся другим. Выбор Германии обусловлен ещё и тем, что по форме государственного устройства, она, как и Российская Федерация, является федерацией. Однако, для успешной реализации этой политики необходимо развитие законодательства.

**Выводы.** На момент 2021 года показатель веса голоса и подотчётности в Российской Федерации был низок, что обусловлено рядом факторов, и проявлял тенденцию к снижению. Однако события 2022 года показали способности граждан к самоорганизации, что в сочетании с применением германского опыта, позволит значительно повысить этот показатель в 2023 году.

#### Список литературы:

1. Бирюкова, Э. Р. Понятие «эффективность» в сфере государственного управления / Э.Р. Бирюкова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Юридические науки. – 2020. – Т. 6 (72). № 1. – С. 419-422 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-effektivnost-v-sfere-gosudarstvennogo-upravleniya> (дата обращения: 23.11.2022).

2. Каминский, В.С. Эффективность государственного управления: анализ основных методик / В.С. Каминский // «Государство, гражданское общество и стабильность» Вологодский научный центр Российской академии наук. – 2019. – С. 13-33. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-gosudarstvennogo-upravleniya-analiz-osnovnyh-metodik> (Дата обращения: 23.11.2022)

3. Хубаева, Д. Ф. Абсентеизм на муниципальных выборах в российской федерации / Д. Ф. Хубаева // «Трибуна молодого ученого» Северо-Осетинский государственный университет имени К. Л. Хетагурова, г. Владикавказ, Республика Северная Осетия – 2020. – С. 133-138 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/absenteizm-na-munitsipalnyh-vyborah-v-rossiyskoy-federatsii/viewer> (дата обращения: 23.11.2022).

Черкашина Д. В., студент

Научный руководитель: Капыльцова В. В., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ

vas85nik@mail.ru

## К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

**Актуальность.** Сохранение, восстановление и воспроизводство природно-ресурсного потенциала общества является важнейшим направлением природоохранной деятельности государства, включающим не только ликвидацию уже нанесенного экологического ущерба, но и предотвращение возможных негативных воздействий на окружающую среду. Эффективное функционирование государственных структур управления в сфере охраны окружающей среды обеспечивает устойчивую взаимосвязь государства и общества, поэтому изучение данной проблемы является актуальным.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению основных направлений государственного управления в сфере охраны окружающей среды посвящены работы отечественных ученых, таких, как: Астафьева О.Е., Новоселов А.Л., Вишняков Я.Д. и др.

**Цель исследования** – рассмотрение организационной структуры управления, анализ основных направлений работы и определение путей повышения эффективности деятельности Госкомитета по экологической политике при Главе Донецкой Народной Республики.

**Результаты исследования.** Госкомэкополитики при Главе ДНР является органом исполнительной власти Донецкой Народной Республики, осуществляет государственное управление в сфере охраны окружающей среды. Деятельность Государственного комитета по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики (Госкомэкополитики при Главе ДНР) осуществляется в рамках принятого Постановлением Народного Совета ДНР Закона об охране окружающей среды № 38-ИНС от 30.04.2015 г. [1]. Организационная структура Госкомэкополитики при Главе ДНР приведена на рис. 1.

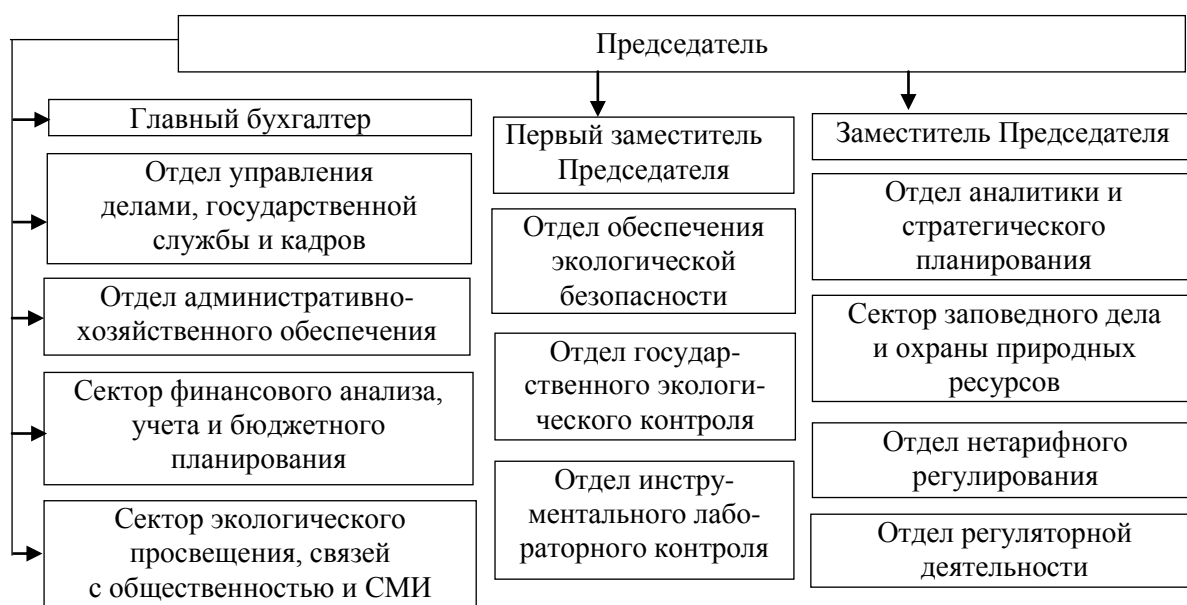


Рис. 1. Организационная структура управления Госкомэкополитики при Главе ДНР [2]



На наш взгляд, данную организационную структуру управления можно отнести к функциональному типу, так как она не обременена усложненными связями, что увеличивает оперативность реагирования на поставленные задачи.

Проведенный нами анализ показывает, что основными задачами Госкомэкополитики при Главе ДНР являются:

1) разработка и реализация эффективной экологической политики, направленной на эффективное использование и последующее восстановление природных ресурсов, обеспечение экологической безопасности, защиту от воздействия хозяйственной деятельности человека;

2) эффективное управление, разработка предложений по улучшению экологической безопасности в Донецкой Народной Республике

3) государственный контроль за соблюдением требований природоохранного законодательства ДНР;

4) целенаправленное повышение уровня экологического сознания граждан республики.

Вне всякого сомнения, что деятельность Госкомэкополитики при Главе ДНР является архиважной в таком промышленно развитом регионе, как Донецкая Народная Республика, поскольку нагрузка на окружающую среду от хозяйственной деятельности предприятий колоссальна. Рассмотрим подробнее некоторые отдельные сферы деятельности данного учреждения, а именно:

государственный экологический контроль;

охрана атмосферного воздуха;

обращение с отходами производства и потребления;

государственная экологическая экспертиза.

Так, государственный экологический контроль осуществляется посредством проведения проверок предприятий всех форм собственности на предмет соблюдения природоохранного законодательства (наличие легитимных разрешительных документов: разрешение на выбросы загрязняющих веществ, разрешение на спецводопользование, лимиты на размещение отходов и т.д.). В случае выявленных нарушений налагаются штрафы, возможны подачи исков в суд, а также приостановка деятельности предприятия-нарушителя. Кроме того, отдел государственного экологического контроля пресекает незаконную деятельность, связанную с несанкционированной вырубкой зеленых насаждений, выловом рыбы, уничтожением редких видов растений.

Выдача, аннуляция и переоформление разрешений на выбросы загрязняющих веществ стационарными источниками выбросов предприятий всех форм собственности осуществляется сектором охраны атмосферного воздуха, входящим в состав отдела регуляторной деятельности. Аналогично работает сектор обращения с отходами и химическими веществами: выдача, аннулирование, переоформление, продление срока действия разрешительных документов в сфере обращения с отходами.

Выполняется необходимая государственная экологическая экспертиза проектов строительства, реконструкции, технического перевооружения, ликвидации и консервации экологически опасных объектов для минимизации негативного воздействия на окружающую среду в рамках природоохранного законодательства. Проведение экспертизы оплачивается в рамках нормативов расходов на ее проведение согласно Постановлению совета Министров ДНР № 13-11 от 17.12.2016 г. [3].

Согласно «Итогам деятельности Госкомэкополитики при Главе ДНР за неделю», размещаемым еженедельно на сайте [4], за 9 месяцев 2022 г. выдано более 150 разрешений на выбросы загрязняющих веществ, 4 заключения государственной экологической экспертизы, около 130 градостроительных обоснований, 15 лимитов на

размещение отходов, более 2700 заключений об отсутствии озоноразрушающих веществ. За указанный период отделом государственного экологического контроля проведено около 160 проверок соблюдения требований природоохранного законодательства, сумма рассчитанного ущерба составила почти 37 млн. руб., сумма наложенных административных штрафов – примерно 150 тыс. руб.

Итак, исходя из вышеизложенного, можно констатировать существование колоссального объема выполняемой природоохранной деятельности. При этом также следует отметить, что все предприятия, работающие в рамках природоохранного законодательства, выплачивают в республиканский бюджет экологический налог согласно главе 20 ДНР Закона о налоговой системе № 99-ІНС от 25.12.2015, принятого **Постановлением Народного Совета** (с изменениями) [5]. Налог взимается в виде платы за фактические объемы выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сбросов в водные объекты, размещение (хранение) отходов, в том числе радиоактивных. Несомненно, что это позволяет аккумулировать денежные средства в бюджет Донецкой Народной Республики для оперативного и эффективного решения вышеназванных задач деятельности в сфере охраны окружающей среды.

**Выводы.** Организационная структура управления Госкомэкополитики при Главе ДНР является многофункциональной, содержит минимальное число иерархических уровней, исключает дублирование функций управления и выполняемых работ. Структурные единицы охватывают все сферы природоохранной деятельности от организации природно-заповедных фондов до размещения отходов. Информация по результатам разрешительной и инспекционной деятельности (еженедельная и за периоды) представлена в полном объеме на официальном сайте комитета. Учитывая сложную экологическую обстановку на территории Донецкой Народной Республики, увеличение техногенной нагрузки за счет предприятий на вновь присоединенных территориях, можно рекомендовать «усилить», в частности, увеличить штат государственных служащих по всем направлениям деятельности комитета, особенно осуществляющих государственный экологический контроль, а также обеспечить формирование кадрового резерва специалистами соответствующего уровня квалификации.

#### Список литературы:

1. Об охране окружающей среды: Закон от 30.04.2015 № 38-ІНС (ред. от 21.06.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-ohrane-okr-sredy/>.
2. Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики / О комитете / Структура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gkesopoldnr.ru/structure/>.
3. Об утверждении нормативов расходов на проведение государственной экологической экспертизы: Постановление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravdnr.ru/wp-content/uploads/2017/01/postanovlenie-13-11.pdf>.
4. Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики / Новости / Итоги деятельности Госкомэкополитики при Главе ДНР за неделю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gkesopoldnr.ru/category/news/>.
5. О налоговой системе: Закон от 25 декабря 2015 года № 99-ІНС (ред. от 10.04.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-onalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

Чуева А. А., студентка  
Научный руководитель: Дубель В. М., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
a.chueva@donnu.ru

## АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

**Актуальность** данной темы обусловлена важностью социальной политики как функции государства в целом. В системе высшей образования изучение социальной политики обусловлено сменой устоявшихся общепринятых взглядов, концепций развития, моделей исследования, а также необходимостью решать острые социальные проблемы. Основной целевой аудиторией в рассмотрении этой темы являются студенты. Сегодняшние студенты – это будущие профессионалы, которые со временем займут свое место в различных отраслях науки, культуры, народного хозяйства, и от их деятельности зависит будущее страны. Студенчество, как активная часть молодежи, играет важную роль в общественно-политической и социальной жизни нашего социума [1].

Социальная политика в государственных учреждениях еще недостаточно глубоко исследована в виду того, что сама она была сформирована относительно недавно. Молодое поколение, обладая образовательными, культурными, инновационными ресурсами, не имеет опыта их реализации и нуждается в социальной поддержке своего профессионального становления, гарантии трудоустройства со стороны государства. В связи с этим возрастает значимость научного анализа управления социальной активностью студенческой молодежи, её форм, видов, уровней, технологий, оценки их эффективности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ проблемы позволяет отметить, что большое количество публикаций и статей, раскрывают проблему социальной политики в государственных учреждениях, в том числе и в высшей школе. Труды зарубежных и отечественных социологов, психологов, которые рассматривали данную проблему, тому подтверждение. Проблемы формирования и реализации эффективности социальной политики, а также потребность в высококвалифицированных специалистах и их будущие перспективы, занимают одно из ведущих направлений высшей школы [2].

**Целью исследования** является анализ социальной политики в ГОУ ВПО «ДОННУ», составление, анализ и интерпретация результатов экспериментального анкетирования социально незащищенной категории студенческой молодежи университета по вопросам социальной политики, внесение предложений по совершенствованию работы в этом направлении.

**Результаты исследования.** Социальная политика высшей школы представляет собой содействие в социальной защите студентов льготной категории, например, из малообеспеченных семей, детей сирот, инвалидов. Комплекс мер социальной поддержки направлен на предупреждение, минимизацию, компенсацию социальных рисков.

При исследовании вопроса совершенствования социальной политики в государственных учреждениях были определены функции социальной поддержки, реализуемые системой высшего образования. Они должны охватывать не только систему гарантий, льгот и компенсаций, но и способствовать созданию нормальных условий для жизнедеятельности студентов. При определении наиболее уязвимых зон социальной напряженности необходимо учитывать социально-демографические

особенности студенческой молодежи, а также ее социальное самочувствие [3]. Воспитание студенческой молодежи является неотъемлемой частью процесса обучения. В ГОУ ВПО «ДОННУ» воспитательный процесс является органической частью системы профессиональной подготовки, а непосредственно социальной политикой в ВУЗе занимается отдел по воспитательной и социальной работе со студентами и Первичная профсоюзная организация. Мероприятия социальной направленности проводятся с целью создания благоприятных условий общего внимания и заботы к студентам из числа детей-сирот и детей, лишенных родительской опеки, к детям-инвалидам и другим льготным категориям студентов.

В ГОУ ВПО «ДОННУ» представляются следующие виды социальной помощи и поддержки: начисление стипендий, материальная помощь, оказание психологической помощи, предоставление общежития, льготы, путевки, помощь с трудоустройством, организация и проведение мероприятий культурно-массового, патриотического, развлекательного характеров, с целью личностного роста личности.

На этапах проведения анкетирования были получены конкретные данные по студентам льготной категории. По результатам анкетирования можно сделать вывод, что механизм взаимодействия администрации университета и студентов налажен. И это положительно повлияло на развитие социальной политики, привлечение к работе большого количества потребителей социальных услуг. В социальной работе действует хорошо подготовленная команда волонтеров на общественных началах и социальных работников. Это значительно помогает наладить контакт с нуждающимися в помощи студентами. Выявлены наиболее значимые проблемы студентов льготной категории в университете, что позволяет тщательнее подходить к организации социальной работы с данной категорией.

Анализ данных подтвердил низкий уровень информированности студентов ГОУ ВПО «ДОННУ» о существующих мерах социальной поддержки студентам льготной категории, а также алгоритме их получения. Обучающиеся сталкиваются и с проблемой получения поверхностной информации по возникающим у них вопросам, что показывает необходимость повышения уровня эффективности деятельности по информированию студентов и качество их консультирования по вопросам социальной политики.

**Выводы.** Для эффективного выстраивания механизма социальной политики в государственных учреждениях, в первую очередь, необходимо создавать эффективную концепцию, которая впоследствии определит состояние выстроенной социальной политики. Нельзя не отметить, что все существующие социальные мероприятия действующих программ необходимо проверить на предмет их актуальности.

Механизмы предоставления социальной помощи могут отличаться в разных государственных учреждениях в зависимости от материально-технических возможностей и кадрового состава. Главным остается факт необходимости их реализации. Есть необходимость разрабатывать рекомендации, направленные на совершенствование процесса формирования социальной политики в государственных учреждениях.

#### Список литературы:

1. Ананьина, Л. Е. Социальная работа с молодежью: учебное пособие / Л. Е. Ананьина, С. А. Сапрыгина. – Красноярск: СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2019. – 108 с.
2. Григорьев, С.И. Социальная работа с молодежью: учебник для студентов / С.И. Григорьев. – М.: Гардарики, 2016. – 84 с.
3. Панькова, Е. Г. Социальная защита инвалидов: учебное пособие / Е. Г. Панькова. – Саранск: МГУ им. Н.П. Огарева, 2019. – 148 с.

Школярская Д. И., студент  
Научный руководитель: Орлова Л. В.  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», РФ  
dishkolyarskaya@inbox.ru

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ И БЕЗРАБОТИЦЫ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

**Актуальность.** Проблема занятости в ДНР связана с возникновением политических и военных конфликтов, экономического кризиса, эмиграцией населения в другие страны. Данная проблема является актуальной, так как занятость для населения является как источником дохода, так и способом самореализации. Современное развитие государства напрямую зависит от благосостояния его населения.

Именно занятость и безработица позволяют оценить социально-экономические угрозы развития экономики. Проблема занятости является одной из ведущих в деятельности государственных и муниципальных органов власти по ряду причин. Органы власти призваны поддерживать порядок и стабильность в обществе. Немаловажную роль здесь играет обеспечение соответствующего уровня занятости, отсутствие высокого уровня безработицы.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы занятости и безработицы молодежи поднимались в работе Коваленко В.П. [1], в брошюре представлены аналитические материалы исследования особенностей текущей занятости молодежи. Показаны экономические и социально-психологические издержки, связанные с невостребованностью специалистов на рынке труда с учетом актуального контекста развития Республики и складывающихся в мире тенденций. Данная тема рассматривалась в трудах Зайцевой И.А. [2]. По мнению автора статьи, безработица в современном обществе имеет такие негативные последствия, как сокращение темпа роста экономики, углубление социальной дифференциации, недоиспользование такого ресурса, как человеческий капитал, а также отсутствие возможности найти вакансии на рынке труда.

**Целью исследования** является анализ проблем занятости и безработицы в Донецкой Народной Республике; разработка ряда мероприятий по решению проблем безработицы.

**Результаты исследования.** По данным Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики численность лиц, ищущих работу и состоявших на учете, в январе-июле 2022 составила 37,8 тыс. человек, из них 47,4% женщины. Количество вакансий, заявленных работодателями в центре занятости, на конец июля 2022 года составило 24,6 тыс. ед.

За январь-июль 2022 года на постоянные рабочие места было трудоустроено 9,9 тыс. человек, в т.ч. в июле – 1,8 тыс. человек. Среди лиц, получивших работу в июле 2022 года, 60,8% составили женщины, 26,4% – молодежь в возрасте до 35 лет. В работах временного характера в июле 2022 года было занято 15,5 тыс. человек [3] (табл. 1).

Таким образом, если в январе-июле 2021 года на учете в центрах занятости Республики состояло 22,8 тыс. соискателей, то в аналогичном периоде 2022-го – 37,8 тыс.; число ищущих работу людей выросло на 66%.

На 10 свободных рабочих мест (вакансий) на конец июля 2022 года претендовало 10 незанятых трудовой деятельностью граждан, состоящих на учете в центрах занятости.

Наибольшая потребность в рабочей силе наблюдалась на квалифицированных рабочих промышленности, строительства, транспорта (25,2% от общей численности заявленных вакансий), операторов производственных установок и машин, сборщиков и водителей (20,5%), специалистов высшего уровня квалификации (16,1%), а также неквалифицированных рабочих (14,7%).

Таблица 1  
Основные показатели деятельности по обеспечению занятости населения за январь-июль 2022 года

Кол-во лиц, ищущих работу, состоявших на учете, чел.	Из них: трудоустроено по направлениям центров занятости			Кол-во направленных на проф. обучение	Кол-во заключенных договоров об организации работ временного характера, ед.	Кол-во временных рабочих мест по договорам, ед.	Поступил о вакансий постоянных рабочих мест, ед.
	Всего чел	В том числе					
		На постоянные рабочие места, чел.	На работы времен. характера, чел.				
37 832	29 954	9 875	20 079	166	2 482	24 744	43 562

На данный момент прослеживается тенденция трудодефицитной и трудоизбыточной конъюнктуры рынка. Это обстоятельства, при которых рынок труда предлагает большое количество рабочих мест, но не хватает рабочей силы (например, сфера здравоохранения, строительная отрасль, водители, металлурги и т.д.), и напротив, когда на рынке труда имеется избыток рабочей силы на должность, но отсутствуют предложения по этой специальности (например, юриспруденция).

Проблемы занятости в ДНР: нехватка рабочих мест на предприятиях; нежелание молодежи работать на востребованных работах (водитель, инженер, строитель); низкая заработная плата; работодатели отдают предпочтение работникам с опытом работы и т.д.

Для решения проблем безработицы в регионе необходимо осуществить ряд мероприятий: формирование специального заказа в вузах региона с учётом потребностей рынка труда; совершенствование системы сбора и предоставления информации о наличии свободных рабочих мест; создание дополнительных рабочих мест в государственном секторе экономики.

**Выводы.** Безработица – это множество негативных последствий, государство должно принимать ряд мер по борьбе с ней. Так как ДНР – молодое государство нельзя обойтись и без заимствования опыта других стран. Этот опыт нужно учитывать, чтобы понимать все современные тренды и сопоставлять себя с лучшими практиками. Таким образом, комплексный подход к системе занятости, мерам ее регулирования и социальной защите населения позволит смягчить социальную напряженность в сфере трудовых отношений.

#### Список литературы:

1. Послевузовская молодежь на рынке труда Донецкой Народной Республики: брошюра / В.П. Коваленко; науч.ред. М.В. Борисенко; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 40 с.
2. Зайцева, И.А. Безработица в современном мире и меры ее преодоления: социально-политические аспекты / И.А. Зайцева // Теории и проблемы политических исследований. – 2020. – Том 9. – № 1А. – С. 21-28. – DOI: 10.34670/AR.2020.57.20.003.
3. Республиканский Центр Занятости ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-news.ru/economy/2022/09/12/104637.html> (дата обращения: 16.11.2022).

## СОДЕРЖАНИЕ

## Секция «Теория и практика управления экономическими системами»

<b>Андреева А. Е.</b> <i>Научный руководитель:</i> Савицкая И. М. Менеджмент на предприятиях АПК и проблемы его развития.....	4
<b>Арсланбекова М. Р.</b> <i>Научный руководитель:</i> Комарницкая Е. В. Влияние цифровизации экономики на управление проектами.....	7
<b>Безуглая М. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Ялунер А. Ф. Особенности системы мотивации персонала на угледобывающих предприятиях.....	9
<b>Бондаренко Д. Ю.</b> <i>Научный руководитель:</i> Гришина И. В. Инновационные методы мотивации персонала как инструмент повышения эффективности управления социально-экономическими системами.....	12
<b>Буцкая А. Н.</b> <i>Научный руководитель:</i> Кравец Е. О. Влияние современных информационных систем на внутрифирменное планирование.....	15
<b>Дюсембаева К. Ж.</b> <i>Научный руководитель:</i> Куршакова Н. Б. Основные переменные внутренней среды организации.....	18
<b>Ефименко С. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Ялунер А. Ф. Система мотивации как основной инструмент управления персоналом.....	21
<b>Карапетян М. В.</b> <i>Научный руководитель:</i> Рябченко А. А. Модели экономических систем и их особенности.....	24
<b>Коваленко А. Ю.</b> <i>Научный руководитель:</i> Савицкая И.М. Менеджмент на предприятиях АПК и проблемы его развития.....	27
<b>Колесник А. В.</b> <i>Научный руководитель:</i> Черненко Э. М. Внедрение управления качеством с целью улучшения повышения уровня удовлетворенности клиентов.....	29
<b>Кубжанов Д. А., Зуёнок Д. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Реброва Т. А. Современные проблемы системы менеджмента качества в сфере строительства жилой недвижимости.....	32
<b>Лубская Д. Р.</b> <i>Научный руководитель:</i> Кравец Е. О. Оценка эффективности методов системы мотивации.....	35
<b>Ляшенко А. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Кравец Е. О. Показатели эффективности использования персонала.....	38
<b>Мандрыгина Е. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Куршакова Н. Б. Виды, методы и процесс контроля в организации.....	41
<b>Подопригора А. В.</b> <i>Научный руководитель:</i> Половян А. В. Трансформация управленческих функций.....	44
<b>Половян А. В., Сеницына К. И.</b> Определение основных дефиниций цифровой экономики.....	47
<b>Прохоренко С. Д.</b> <i>Научный руководитель:</i> Ялунер А. Ф. Роль инновационных технологий в развитии экономики.....	50
<b>Псарёва А. Э.</b> <i>Научный руководитель:</i> Кравец Е. О. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности национальной экономики.....	53
<b>Татарина В. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Комарницкая Е. В. Методы эффективного управления предприятием.....	56
<b>Федотова Ю. Г.</b> <i>Научный руководитель:</i> Каримова С. А. влияние ESG-факторов на ведущую нефтяную компанию «Татнефть» имени В.Д. Шашина.....	58

<b>Федянина В. М. Научный руководитель:</b> Половян А. В. Принятие управленческих решений в условиях цифровизации.....	61
<b>Хандалян А. С. Научный руководитель:</b> Половян А. В. Повышение эффективности системы управления предприятием: цифровизация процесса организации персонала.....	64
<b>Шаповал А. К. Научный руководитель:</b> Лапшина Е. А. Теоретические аспекты теории игр и игровых моделей.....	67
<b>Шишкина Д.М., Шендалев А. Н.</b> Энергоменеджмент транспортной компании.....	70
<b>Секция «Маркетинг и логистика: теория и практика»</b>	
<b>Агамерьянц А. А. Научный руководитель:</b> Чижова Н. Е. Influencer marketing как эффективный маркетинговый инструмент.....	73
<b>Акопова Ю.С. Научный руководитель:</b> Редчикова Н. А. Управление репутацией бренда в социальных сетях.....	76
<b>Бабаев М. О. Научный руководитель:</b> Дудник В. В. Событийный маркетинг.....	79
<b>Барсегян Н. Ш. Научный руководитель:</b> Александренков Ю. В. Принцип омниканальности в клиентоориентированных логистических системах.....	82
<b>Бокарева П. В. Научный руководитель:</b> Петенко И. В. Влияние маркетинговых исследований на повышение производительности труда предприятия.....	85
<b>Борисова К. А. Научный руководитель:</b> Куц Е. Н. Маркетинговые инструменты продвижения в социальных сетях.....	88
<b>Борисова К. А. Научный руководитель:</b> Лазарева Н. В. Способы привлечения клиентов в малое и среднее предпринимательство...	90
<b>Валуйская Д. С., Вильховченко А. Л.</b> Особенности использования концепции маркетинга в деятельности неприбыльных организаций.....	92
<b>Вахабова Н. Ф. Научный руководитель:</b> Кужелева А. А. Изменение роли потребителя в эволюции концепций развития маркетинга.	94
<b>Вахрушева А. П. Научный руководитель:</b> Васильев Д. И. Ключевые тренды развития логистики в России в 2023 году.....	97
<b>Герасимова А. Е., Соколенко Е. В. Научный руководитель:</b> Куц Е. Н. Параллельный импорт как инструмент управления экономическими санкциями.....	100
<b>Горбунова Е. Д. Научный руководитель:</b> Ибрагимхалилова Т. В. Сегментирование рынка гостиничных услуг.....	103
<b>Ефросинин Н. А. Научный руководитель:</b> Беспятая М. Н. Криптовалюты как способ сбережения средств в периоды кризиса.....	106
<b>Желемеева В. И. Научный руководитель:</b> Куршакова Н. Б. Основные этапы логистического контроля.....	109
<b>Затынацкая Е. Ю. Научный руководитель:</b> Беспятая М. Н. Продвижение имиджа предприятия на рынке.....	112
<b>Золотова Ю. А. Научный руководитель:</b> Согрина Н. С. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.....	115
<b>Климова М. А. Научный руководитель:</b> Согрина Н. С. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров (услуг).....	117



<b>Корнилов Н. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Петенко И. В. Исследование поведения потребителей автотранспортных средств.....	119
<b>Кравченко А. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Беспятая М. Н. Организация маркетинговой деятельности в сфере внутреннего туризма Российской Федерации.....	120
<b>Крыжановская К. К.</b> <i>Научный руководитель:</i> Александренков Ю. В. Влияние санкций и экспортного контроля на цепочки поставок.....	123
<b>Лакошка Д. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Дудник В. В. Организация складского хозяйства на предприятии и его совершенствование.....	125
<b>Лукьянюк А. Д.</b> <i>Научный руководитель:</i> Левкин Г. Г. Влияние санкционных ограничений на обеспечение комплектующими радиоэлектронных предприятий.....	128
<b>Манько А. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Чижова Н. Е. Проблемы создания и развития каналов распределения в современных условиях.....	130
<b>Мартыненко Н. О.</b> <i>Научный руководитель:</i> Куршакова Н. Б. Разработка программ развития взаимоотношений с приоритетными клиентами транспортной компании.....	133
<b>Нечитайло Е. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Божко Е. В. Трекинг в режиме реального времени.....	136
<b>Парапанов Н. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Петенко И. В. Стратегии развития структур коммерческого посредничества.....	139
<b>Пархоменко М. Е.</b> <i>Научный руководитель:</i> Зглюй Т. В. Экологический маркетинг в Республике Беларусь: предпосылки и перспективы развития.....	142
<b>Паханова В. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Кужелева А. А. Маркетинг образовательных услуг в России.....	145
<b>Порфирова Я. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Савицкая И. М. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия.....	148
<b>Присяжнюк В. Д.</b> <i>Научный руководитель:</i> Ибрагимхалилова Т. В. Таргет как механизм рекламной коммуникации в социальных медиа.....	150
<b>Решетникова А. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Селевич Т. С. Поведение потребителей при покупке одежды из эко-материалов в странах Европейского Союза, США и России.....	153
<b>Родякина Н. М.</b> <i>Научный руководитель:</i> Камышева Н. А. Особенности транспортной логистики в сельском хозяйстве.....	157
<b>Самойлюк А. И.</b> <i>Научный руководитель:</i> Божко Е. В. «Зеленые» технологии в логистике.....	160
<b>Свистун П. П.</b> <i>Научный руководитель:</i> Дудник В. В. Основные трудности предприятий по производству товаров первой необходимости во время пандемии коронавируса.....	163
<b>Семашкова Т. И.</b> <i>Научный руководитель:</i> Кужелева А. А. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия.....	165
<b>Сорокина С. Е.</b> <i>Научный руководитель:</i> Левкин Г. Г. Законы, принципы и закономерности, используемые в логистике.....	169
<b>Сорокотягин И. И.</b> <i>Научный руководитель:</i> Беспятая М. Н. Управление рекламной кампанией.....	172
<b>Социховский В. С., Тюлева Е. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Васильев Д. И. Цифровизация логистики в России.....	175
<b>Супрунчук Д. Д., Павлович К. Н.</b> <i>Научный руководитель:</i> Александренков Ю. В. Глобальные тенденции цифровой трансформации логистической	

деятельности.....	178
<b>Тельжанов Б. Е.</b> <i>Научный руководитель:</i> Васильев Д. И. Особенности развития логистики Российской Федерации в условиях санкций.....	181
<b>Тиссен Э. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Левкин Г. Г. Формирование логистического тезауруса предприятия.....	184
<b>Тишкова Е. М., Пиун В. В.</b> <i>Научный руководитель:</i> Александренков Ю. В. Целесообразность внедрения систем управления складом (WMS) в логистической деятельности.....	186
<b>Уздемир Е. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Дудник В. В. Особенности маркетинга HoReCa.....	189
<b>Унгуриян Е. В.</b> <i>Научный руководитель:</i> Чижова Н. Е. Логистическая система обеспечения сервисного обслуживания предприятия.....	192
<b>Уперенко Н. С.</b> <i>Научные руководители:</i> Белодед Н. И., Рифицкая И. И. Использование инструментов веб-аналитики в выборе маркетинговой стратегии.....	195
<b>Харитонов В. И.</b> <i>Научный руководитель:</i> Божко Е. В. Эмодзи как способ самовыражения и коммуникации.....	197
<b>Секция «Международный бизнес и GR-менеджмент»</b>	
<b>Арестова А.С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Прусова В. И. Экономика Российской Федерации в условиях западных санкций.....	200
<b>Akhmetov A. S., Yerdavlat A. M.</b> New technologies as a tool for tourism development.....	204
<b>Бак И. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Костина Т. В. Анализ поведения потребителей как способ улучшения интернет коммерции.....	206
<b>Гайфуллина И.И., Гимранова А.М.</b> <i>Научный руководитель:</i> Каримова С. А. Корпоративная социальная ответственность в современном мире.....	209
<b>Григорьева А.С., Варганянц В.А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Каримова С. А. Анализ корпоративной социальной ответственности компаний ТПК.....	213
<b>Дадайкина Я. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Сергеев Н. А. Необанкинг как направление развития современных финансовых технологий.....	216
<b>Друзенко Е. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Воробьева Ю. С. Вызовы, стоящие перед международными компаниями в сфере HR-менеджмента.....	218
<b>Мазно К. Э.</b> <i>Научный руководитель:</i> Забавина Е. Ю. Методики учета страновых рисков: международная практика.....	222
<b>Муртазалиев М. Р.</b> <i>Научный руководитель:</i> Савицкая И. М. Профессия GR-менеджер. GR-менеджмент в России: проблемы и вектор развития.....	225
<b>Степанова Е. В.</b> <i>Научный руководитель:</i> Костина Т. В. Особенности политики корпоративной социальной ответственности корпорации «Adidas».....	227
<b>Стрюков Н. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Забавина Е. Ю. Модель Race Growth и структура планирования Race как основа маркетинговой системы компании.....	229
<b>Третьяков М. П.</b> <i>Научный руководитель:</i> Некрасова О. Л. Банковский сектор экономики России и его финансовые инструменты в условиях мирового кризиса.....	232

<b>Узнородова Я. И.</b> <i>Научный руководитель:</i> Забавина Е. Ю. FMCG-рынок в Российской Федерации: аналитика и тенденции.....	235
<b>Усатюк А. Ю.</b> <i>Научный руководитель:</i> Костина Т. В. Оценка вероятности банкротства при помощи моделей Альтмана ООО «Газпром межрегионгаз».....	238
<b>Харченко Д. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Костина Т. В. Цифровизация и fintech технологии.....	241
<b>Шабанов М. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Воробьева Ю. С. Цифровое страхование: сущность, проблемы, перспективы.....	244
<b>Эккерт У. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Козаченко Ж. Н. Теоретические основы функционирования фондового рынка.....	247
<b>Секция «Государственное и муниципальное управление»</b>	
<b>Алиева С. М.</b> <i>Научный руководитель:</i> Нуркенова М. Ж. Зарубежный опыт системы социальной защиты населения.....	250
<b>Варлакова Ю. В.</b> <i>Научный руководитель:</i> Горяйнова Н. М. К вопросу о муниципальном управлении социальной сферой.....	253
<b>Гокунь Ю. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Кошелева Е. Г. Значение, цели и методы реализации демографической политики Российской Федерации.....	256
<b>Калашаова Д. Р.</b> <i>Научный руководитель:</i> Савицкая И. М. Административный менеджмент как современная модель государственного управления.....	259
<b>Калугина Е. Ю.</b> <i>Научный руководитель:</i> Зайцева А. М. Внеэкономическая деятельность КНР в аспекте государственного управления.....	261
<b>Комлева А. С., Вершицкая Е. Р.</b> Электронная демократия в креативном развитии современной России.....	264
<b>Коноплева В. Д.</b> <i>Научный руководитель:</i> Морозова А. И. Совершенствование механизма предоставления государственных и муниципальных услуг в РФ.....	267
<b>Кошкульова А. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Нуркенова М. Ж. Государственное регулирование экономики в зарубежных странах.....	270
<b>Макаренко Е. С.</b> <i>Научный руководитель:</i> Дубель В. М. Особенности управленческой деятельности ПАО «НК «Роснефть».....	273
<b>Медяник А. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Хромов Н. И. Государственная политика в сфере образования.....	276
<b>Мокрушенко А. Ю.</b> <i>Научный руководитель:</i> Дубель В. М. Роль государственных предприятий в восточноазиатской модели развития государственного капитализма.....	279
<b>Морозова Е. А., Полякова У. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Морозова А. И. Коммуникации в деятельности органов государственной власти.....	282
<b>Петроченко Д. В.</b> <i>Научный руководитель:</i> Хромов Н. И. Совершенствование процесса формирования кадрового резерва государственной службы.....	286
<b>Полубояринов А. Р.</b> <i>Научный руководитель:</i> Орехов А. М. Совершенствования цифрового государственного управления посредством создания государственных информационных систем (на примере Единого регистра населения).....	289
<b>Равочкина И. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Барчукова Т. А. Механизмы взаимодействия с общественными организациями в органах государственной власти (на примере Главного управления молодежной политики	

Челябинской области).....	293
<b>Сапаева Д. И.</b> <i>Научный руководитель:</i> Ризаев И. И. Проблемы и перспективы финансовой грамотности.....	296
<b>Сафонов А. Ю.</b> <i>Научный руководитель:</i> Разгильдиева М. Б. Проблема реализации принципа прозрачности при проведении оценки налоговых расходов.....	299
<b>Сейдаметова А. Э.</b> <i>Научный руководитель:</i> Вершицкий А. В. Организация проектного управления в государственном секторе.....	302
<b>Третьякова М. О.</b> <i>Научный руководитель:</i> Белова И. В. Приоритетные направления государственного управления.....	307
<b>Хаймахан Е. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Капыльцова В. В. Экологическая проблема переработки стекла.....	310
<b>Хрипков С. О.</b> <i>Научный руководитель:</i> Хромов Н. И. Модель противодействия терроризму в условиях глобализации и актуальные направления её реформирования.....	313
<b>Цыбульский И. Е.</b> <i>Научный руководитель:</i> Хромов Н. И. Оценка эффективности государственного управления Российской Федерации.....	316
<b>Черкашина Д. В.</b> <i>Научный руководитель:</i> Капыльцова В. В. К вопросу организации деятельности органов государственного управления в сфере охраны окружающей среды.....	319
<b>Чуева А. А.</b> <i>Научный руководитель:</i> Дубель В. М. Анализ и совершенствование социальной политики в государственных учреждениях.....	322
<b>Школярская Д. И.</b> <i>Научный руководитель:</i> Орлова Л. В. Современные проблемы занятости и безработицы в Донецкой Народной Республике.....	324

*Научное издание*

**Управление развитием социально-экономических систем:  
глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост**

Материалы XXIII Международной научной конференции  
молодых учёных и студентов  
(Донецк, 8 декабря 2022 г.)

**Том 1**

*Ответственный за выпуск  
председатель Совета молодых ученых экономического факультета  
ГОУ ВПО «ДОННУ» Воробьева Ю. С.*

Оргкомитет конференции не несёт ответственности за достоверность информации,  
предоставленной в рукописях  
Напечатано с оригинал-макета, предоставленного авторами

Под общей редакцией *Ю. Н. Поликова*  
Ответственный за выпуск *Ю. С. Воробьева*

Дизайн обложки *К. А. Амирханян*  
Технический редактор *Ю. С. Воробьева*

Электронный макет разработан оргкомитетом конференции  
в Совете молодых ученых экономического факультета  
ГОУ ВПО «ДОННУ»  
РФ, Донецкая Народная Республика, 283015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186.  
e-mail: ef.smo@donnu.ru

Подписано в печать 30.12.2022 г.  
Формат 60x84/8. Бумага офсетная.  
Печать цифровая. Усл. печ. л. 48,24  
Тираж 100 экз. Заказ №30декабрь

Донецкий национальный университет  
83001, г. Донецк, ул. Университетская, 24.  
Свидетельство о внесении субъекта  
издательской деятельности  
в Государственный реестр  
Серия ДК 1854 от 24.06.2004 г.