МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
«НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»

НАУКА и ПРОСВЕЩЕНИЕ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

# ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И УПРАВЛЕНИЕ:

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

СБОРНИК СТАТЕЙ VI МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,
СОСТОЯВШЕЙСЯ 5 ФЕВРАЛЯ 2024 Г. В Г. ПЕНЗА

ПЕНЗА
МЦНС «НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»
2024

УДК 001.1
ББК 60
Э40

Ответственный редактор:
Гуляев Герман Юрьевич, кандидат экономических наук

Э40

**ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И УПРАВЛЕНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ:** сборник статей VI Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2024. – 156 с.

ISBN 978-5-00236-216-5

Настоящий сборник составлен по материалам VI Международной научно-практической конференции «**ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И УПРАВЛЕНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**», состоявшейся 5 февраля 2024 г. в г. Пенза. В сборнике научных трудов рассматриваются современные проблемы науки и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке **Elibrary.ru** в соответствии с Договором №1096-04/2016К от 26.04.2016 г.

УДК 001.1
ББК 60

© МЦНС «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024
© Коллектив авторов, 2024

ISBN 978-5-00236-216-5

**Ответственный редактор:**
Гуляев Герман Юрьевич – кандидат экономических наук

***Состав редакционной коллегии и организационного комитета:***

**Агаркова Любовь Васильевна** –
доктор экономических наук, профессор
**Ананченко Игорь Викторович** –
кандидат технических наук, доцент
**Антипов Александр Геннадьевич** –
доктор филологических наук, профессор
**Бабанова Юлия Владимировна** –
доктор экономических наук, доцент
**Багамаев Багам Манапович** –
доктор ветеринарных наук, профессор
**Баженова Ольга Прокопьевна** –
доктор биологических наук, профессор
**Боярский Леонид Александрович** –
доктор физико-математических наук
**Бузни Артемий Николаевич** –
доктор экономических наук, профессор
**Буров Александр Эдуардович** –
доктор педагогических наук, доцент
**Васильев Сергей Иванович** –
кандидат технических наук, профессор
**Власова Анна Владимировна** –
доктор исторических наук, доцент
**Гетманская Елена Валентиновна** –
доктор педагогических наук, профессор
**Грицай Людмила Александровна** –
кандидат педагогических наук, доцент
**Давлетшин Рашит Ахметович** –
доктор медицинских наук, профессор
**Иванова Ирина Викторовна** –
кандидат психологических наук
**Иглин Алексей Владимирович** –
кандидат юридических наук, доцент
**Ильин Сергей Юрьевич** –
кандидат экономических наук, доцент
**Искандарова Гульнара Рифовна** –
доктор филологических наук, доцент
**Казданян Сусанна Шалвовна** –
кандидат психологических наук, доцент
**Качалова Людмила Павловна** –
доктор педагогических наук, профессор
**Кожалиева Чинара Бакаевна** –
кандидат психологических наук
**Колесников Геннадий Николаевич** –
доктор технических наук, профессор
**Корнев Вячеслав Вячеславович** –
доктор философских наук, профессор
**Кремнева Татьяна Леонидовна** –
доктор педагогических наук, профессор
**Крылова Мария Николаевна** –
кандидат филологических наук, профессор
**Кунц Елена Владимировна** –
доктор юридических наук, профессор
**Курленя Михаил Владимирович** –
доктор технических наук, профессор
**Малкоч Виталий Анатольевич** –
доктор искусствоведческих наук
**Малова Ирина Викторовна** –
кандидат экономических наук, доцент
**Месеняшина Людмила Александровна** –
доктор педагогических наук, профессор
**Некрасов Станислав Николаевич** –
доктор философских наук, профессор
**Непомнящий Олег Владимирович** –
кандидат технических наук, доцент
**Оробец Владимир Александрович** –
доктор ветеринарных наук, профессор
**Попова Ирина Витальевна** –
доктор экономических наук, доцент
**Пырков Вячеслав Евгеньевич** –
кандидат педагогических наук, доцент
**Рукавишников Виктор Степанович** –
доктор медицинских наук, профессор
**Семенова Лидия Эдуардовна** –
доктор психологических наук, доцент
**Удут Владимир Васильевич** –
доктор медицинских наук, профессор
**Фионова Людмила Римовна** –
доктор технических наук, профессор
**Чистов Владимир Владимирович** –
кандидат психологических наук, доцент
**Швец Ирина Михайловна** –
доктор педагогических наук, профессор
**Юрова Ксения Игоревна** –
кандидат исторических наук

# СОДЕРЖАНИЕ

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ** ..... 7

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ, РИСКИ, СТРАТЕГИИ
МОЗЕР АРТЕМ ЕВГЕНЬЕВИЧ, КРУГЛОВА КРИСТИНА КОНСТАНТИНОВНА,
ЯДРОВСКИЙ ЕГОР ВАЛЕРЬЕВИЧ, ЧЕРЕПОВА ИРИНА ОЛЕГОВНА ..... 8

ПРЕИМУЩЕСТВА ИНВЕСТИРОВАНИЯ В АКЦИИ ПАО «СБЕРБАНК»
БУРЯК АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ ..... 11

ЭВОЛЮЦИЯ БАНКОВСКОГО ДЕЛА В РОССИИ
ШАХАНИН ВЯЧЕСЛАВ АЛЕКСАНДРОВИЧ ..... 16

ЭВОЛЮЦИЯ СОБСТВЕННОСТИ В СОВЕТСКИЙ И ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД
ОВСЯННИКОВА МАРИЯ НИКОЛАЕВНА, КОРОЛЕВА ВЛАДА ЮРЬЕВНА ..... 20

**МЕНЕДЖМЕНТ** ..... 24

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ
ТУТУКОВ АДАМ АЛЬБЕРТОВИЧ, МАХОШЕВА МАРЬЯНА ХАМИДОВНА ..... 25

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МАТЕРИАЛАХ ДЕПАРТАМЕНТА ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА МИНИСТЕРСТВА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ЕЛИСЕЕВ ВЛАДИМИР АЛЕКСЕЕВИЧ ..... 28

ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И МЕТОДОВ ГИБКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИТ-ПРОЕКТАХ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ГОРДЕЕВА МАРИНА СЕРГЕЕВНА, КОРАБЛИНА ДАРЬЯ ИГОРЕВНА,
ЯКОВЛЕВА КРИСТИНА СЕРГЕЕВНА ..... 31

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РУКОВОДИТЕЛЕЙ И ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ
ХОЖАЙНОВ ВЛАДИСЛАВ АЛЕКСАНДРОВИЧ ..... 34

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
ЛЕВОЧКИНА НАТАЛЬЯ АЛЕКСЕЕВНА, ХРОЛЕНКО СЕРГЕЙ НИКОЛАЕВИЧ ..... 38

УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЕЙ РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМЫ С УЧЕТОМ АНАЛИЗА ТЕКУЩЕГО УРОВНЯ ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ
МАТВЕЕВ АЛЕКСАНДР ЮРЬЕВИЧ ..... 45

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИЕЙ МОЛОДЫХ ПЕДАГОГОВ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ПАНАЧЁВА НАТАЛЬЯ СЕРГЕЕВНА ..... 49

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОВЕРИЕМ В ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ
ЛЕКОМЦЕВА АЛЬБИНА СЕРГЕЕВНА ..... 53

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СЕРВИСНОГО МЫШЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА
ТУТУКОВ АДАМ АЛЬБЕРТОВИЧ, САБАНОКОВ АСЛАН АЛИКОВИЧ ..... 57

**МАРКЕТИНГ** ..... 60

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СРЕДСТВО СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
ГОНЧАРОВА СОФЬЯ ВЛАДИМИРОВНА, ЕЛДЗАРОВА ЕКАТЕРИНА РУСЛАНОВНА ..... 61

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА
АЛЕМАСОВА ВИОЛЕТТА АЛЕКСЕЕВНА, ПЛУЖНИКОВА ИРИНА ИВАНОВНА ..... 65

ВЛИЯНИЕ СИМВОЛИКИ ЛОГОТИПА НА ИМИДЖ БРЕНДА
ОРЕХОВСКИЙ ВСЕВОЛОД ДМИТРИЕВИЧ ..... 69

АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ РЫНКА НА РЫНКЕ СПА-УСЛУГ ИЗ-ЗА ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
РЫКАЛИНА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА, ПЕРЕПЕЛКИН НИКОЛАЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ,
МУХИНА ЕКАТЕРИНА МИХАЙЛОВНА ..... 75

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИНТЕРНЕТ-КАНАЛАМИ С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
МОЧАЛОВ ИВАН НИКОЛАЕВИЧ ..... 79

**НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ** ..... 86

УКЛОНЕНИЕ ОТ УПЛАТЫ НАЛОГОВ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ
ЕРПУЛЕВА ДАРЬЯ АНДРЕЕВНА ..... 87

**МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ** ..... 90

РАЗВИТИЕ СВИНОВОДСТВА НА МИРОВОМ РЫНКЕ
ЧЕРЕПОВА ИРИНА ОЛЕГОВНА, КРУГЛОВА КРИСТИНА КОНСТАНТИНОВНА,
ЯДРОВСКИЙ ЕГОР ВАЛЕРЬЕВИЧ, МОЗЕР АРТЕМ ЕВГЕНЬЕВИЧ ..... 91

МЕСТО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ВО ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОМ КУРСЕ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ
КОЧУРОВА МАРИНА СЕРГЕЕВНА ..... 94

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА** ..... 97

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕФТЯНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА
ГУСЕВ АЛЕКСЕЙ ВАСИЛЬЕВИЧ ..... 98

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫМ КОМПЛЕКСОМ РЕГИОНОВ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА
КАРПОВ ЮРИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ ..... 101

**ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА** ..... 106

БИЗНЕС-ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ, МЕТОДИКА ЕГО РАЗРАБОТКИ
ЧЕРЕПОВА ИРИНА ОЛЕГОВНА, КРУГЛОВА КРИСТИНА КОНСТАНТИНОВНА,
ЯДРОВСКИЙ ЕГОР ВАЛЕРЬЕВИЧ, МОЗЕР АРТЕМ ЕВГЕНЬЕВИЧ ..... 107

СПЕЦИФИКА ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
ПОДКОПАЙ ДАВИД СЕРГЕЕВИЧ ..... 110

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ PESTEL ДЛЯ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ «ПИВОБЕЗАЛКОГОЛЬНЫЙ КОМБИНАТ «КРЫМ»»
КУРИЛО АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА, ШЕМЯКИНА ВАЛЕНТИНА ПАВЛОВНА ..... 113

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ** ..... 121

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ
КУБАХ ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА ..... 122

НАЦИОНАЛЬНЫЕ СЕТИ КОМПАНИЙ - МАЯКОВ СПОСОБНЫ УСКОРИТЬ МАСШТАБИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ
ЗАХАРОВ ВЛАДИМИР ЯКОВЛЕВИЧ, КАЛЬМИНА АЛЕКСАНДРА АЛЕКСЕЕВНА,
КВАСКО ЮРИЙ ВАЛЕНТИНОВИЧ ..... 125

АНАЛИЗ БЕДНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ
САТПАЕВА ЗАЙРА ТУЛЕГЕНОВНА, КАНГАЛАКОВА ДАНА МУРАТБЕКОВНА ..... 128

**ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** ..... 133

ИНТЕГРАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ВУЗА
ЛОБАНОВ АЛЕКСЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ, ЧЕРНОВА ОЛЬГА АНДРЕЕВНА ..... 134

**ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** ..... 137

СОПОСТАВЛЕНИЕ СОВЕТСКОГО ПРИНЦИПА ВСЕОБЩЕЙ ТРУДОВОЙ ПОВИННОСТИ И КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА НА ТРУД
МОСЕЙКО ВИКТОР МАКСИМОВИЧ ..... 138

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ** ..... 141

НАЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ «УПРАВЛЕНИЕ»
КАРНАФЕЛЬ ДАРЬЯ СЕРГЕЕВНА ..... 142

СУЩНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
ЖАМОЙДИК ЯНА ВАДИМОВНА ..... 147

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ
КУБАХ ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА ..... 151

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ, РИСКИ, СТРАТЕГИИ

**МОЗЕР АРТЕМ ЕВГЕНЬЕВИЧ,**
**КРУГЛОВА КРИСТИНА КОНСТАНТИНОВНА,**
**ЯДРОВСКИЙ ЕГОР ВАЛЕРЬЕВИЧ,**
**ЧЕРЕПОВА ИРИНА ОЛЕГОВНА**
студенты
ФБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. Столыпина»

***Научный руководитель: Динер Юлия Александровна***
*канд. техн. наук, доцент*
*ФБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. Столыпина»*

**Аннотация**: в статье рассматриваются основные аспекты взаимосвязи экономической теории и аграрного сектора. Авторы проводят обзор ключевых теоретических концепций, включая предложение-спрос, теорию производства и стратегии развития. Особое внимание уделяется анализу эффективности сельскохозяйственных предприятий, управлению рисками и разработке стратегий развития. В заключении представлены основные выводы и рекомендации, направленные на повышение устойчивости и эффективности аграрного сектора.
**Ключевые слова:** экономика, анализ, эффективность, аграрный сектор, сельское хозяйство, страхование, финансовые инструменты.

**ECONOMIC THEORY IN THE AGRICULTURAL SECTOR: EFFICIENCY, RISKS, STRATEGIES**

**Mozer Artem Evgenievich,**
**Kruglova Kristina Konstantinovna**
**Yadrovsky Egor Valerievich,**
**Cherepova Irina Olegovna**

*Scientific supervisor: Diner Yulia Alexandrovna*

**Abstract:** The article discusses the main aspects of the relationship between economic theory and the agricultural sector. The authors review key theoretical concepts, including supply-demand, production theory, and development strategies. Particular attention is paid to analyzing the efficiency of agricultural enterprises, risk management and developing development strategies. In conclusion, the main conclusions and recommendations aimed at increasing the sustainability and efficiency of the agricultural sector are presented.
**Key words:** economics, analysis, efficiency, agricultural sector, agriculture, insurance, financial instruments.

Аграрный сектор, включающий в себя сельское хозяйство и связанные отрасли, представляет собой неотъемлемый компонент экономики. Его функции охватывают производство сельскохозяй-

ственной продукции, обеспечение продовольственной безопасности, создание рабочих мест и поддержку экономического развития. Этот сектор оказывает влияние не только на экономические, но и на социальные аспекты, формируя сельские общины и поддерживая сельскую инфраструктуру.

В контексте развития сельского хозяйства, экономическая теория играет ключевую роль. Предоставляя аналитические инструменты, она помогает понимать закономерности рынка, воздействие предложения и спроса на цены, а также оптимизацию производственных процессов и эффективное использование ресурсов. Теоретические концепции выявляют проблемы в сельском хозяйстве, поддерживают предложение инновационных подходов и обосновывают стратегии устойчивого развития, способствуя процветанию аграрного сектора. [2, с. 99-104]

В исследованиях аграрного сектора применяются различные теоретические подходы для всестороннего анализа. Экономические, социальные и экологические аспекты рассматриваются с использованием теории ресурсов, теории структуры рынка и моделей устойчивого развития. Эти подходы помогают понять сложные взаимосвязи внутри аграрной системы и выявить ключевые факторы, влияющие на её эффективность и устойчивость. Например, для аграрного сектора роль предложения-спроса олицетворяет взаимодействие производителей и потребителей на рынке сельскохозяйственной продукции. Ценообразование, объемы производства и доходы зависят от этой динамики. [2, с. 116]

Теория производства, в свою очередь, предоставляет инструментарий для оптимизации использования ресурсов в процессе производства. Она направлена на максимизацию производительности, минимизацию затрат и определение оптимальных уровней производства. Оба эти подхода тесно взаимосвязаны, обеспечивая не только понимание механизмов рынка, но и эффективное управление производством, что является критическим для устойчивого развития аграрного сектора. [3, с. 145-149]

Страхование является ключевым инструментом для снижения финансовых потерь, связанных с аграрными рисками. Аграрные страховки покрывают убытки от стихийных бедствий, урожайных сборов, а также заболеваний животных. Они предоставляют фермерам финансовую защиту в случае неблагоприятных событий.

Финансовые инструменты, такие как фьючерсы и опционы, могут быть использованы для управления ценовыми рисками. Фермеры могут заключать контракты на будущее, чтобы зафиксировать цены на свою продукцию или приобретать опционы для защиты от возможных колебаний цен. [1, с. 45-47]

Коллективные финансовые инструменты, такие как аграрные фонды, предоставляют возможность распределения рисков между участниками аграрного сектора. Это способствует снижению общих потерь и обеспечивает фермеров дополнительными ресурсами в периоды кризиса. Совокупное использование страхования и финансовых инструментов становится эффективным методом обеспечения устойчивости аграрного сектора в условиях переменчивости рисков.

В условиях переменчивости рынка эффективные стратегии включают в себя диверсификацию продукции, гибкое управление запасами, применение современных технологий, развитие устойчивого сельского хозяйства, активное использование риск-менеджмента и страхования, участие в сетевых партнерствах и кооперациях, анализ рыночной информации, использование государственной поддержки и политики, инвестиции в обучение кадров, финансовое планирование. Эти стратегии взаимодействуют, обеспечивая комплексный подход к управлению переменчивостью и повышая устойчивость аграрного сектора к изменениям. [4, с. 245]

В заключение, в условиях неопределенности и переменчивости рынка аграрного сектора, неотъемлемой частью успешного развития становится применение эффективных стратегий. Диверсификация продукции, гибкое управление ресурсами, внедрение инновационных технологий и поддержка устойчивых методов хозяйствования оказываются ключевыми элементами, обеспечивающими адаптацию к динамике рыночных условий. Управление аграрными рисками, включая страхование и использование финансовых инструментов, становится важным фактором в минимизации потенциальных убытков и обеспечении финансовой стабильности. Коллективные усилия, такие как сетевые партнерства и кооперации, способствуют обмену опытом и ресурсами, укрепляя сельскохозяйственные предприятия.

**Список источников**

1. Гарина, И. С. Инвестиционная стратегия интенсивного роста и развития сельскохозяйственных организаций : монография / И. С. Гарина. — Ярославль : Ярославская ГСХА, 2013. — 314 с. — ISBN 978-5-98914-119-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/131341 (дата обращения: 05.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Кононова, Н. Н. Технико-технологическая модернизация сельского хозяйства: условия и перспективы : монография / Н. Н. Кононова. — Воронеж : ВГАУ, 2021. — 195 с. — ISBN 978-5-7267-1176-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/178873 (дата обращения: 05.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Муртазаева, Р. Н. Инновационное развитие агропромышленного комплекса : учебное пособие / Р. Н. Муртазаева. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2018. — 164 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/112341 (дата обращения: 05.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Сушкова, Т. Ю. Системная организация инвестиционной деятельности в региональном АПК: вопросы теории, методологии, практики : монография / Т. Ю. Сушкова. — Ульяновск : УлГАУ имени П. А. Столыпина, 2009. — 269 с. — ISBN 978-5-902532-59-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/133774 (дата обращения: 05.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

УДК 330

# ПРЕИМУЩЕСТВА ИНВЕСТИРОВАНИЯ В АКЦИИ ПАО «СБЕРБАНК»

**БУРЯК АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ**
студент
НИУ БелГУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

***Научный руководитель: Мартынюк Наталья Владимировна***
*ст. преподаватель*
*НИУ БелГУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»*

**Аннотация:** данная статья посвящена анализу динамики акций ПАО «Сбербанк» на Московской бирже и основным преимуществам, перспективам инвестирования в данный биржевой инструмент. Детально проанализированы основные коэффициенты, которые влияют на результаты принятия решения инвестором, рассмотрены дивидендные выплаты данной компании. После сбора и систематизации данных об изменении стоимости акций данной компании, был проведён технический анализ данного инструмента.
**Ключевые слова:** акция, привилегированная акция, фондовый рынок, дивиденд.

**ADVANTAGES OF INVESTING IN SHARES OF SBERBANK PJSC**

**Buryak Alexey Sergeevich**

*Scientific adviser: Martynyuk Natalya Vladimirovna*

**Abstract:** This article is devoted to the analysis of the dynamics of shares of Sberbank PJSC on the Moscow Stock Exchange and the main advantages and prospects of investing in this exchange instrument. The main coefficients that affect the results of an investor's decision-making are analyzed in detail, and the dividend payments of this company are considered. After collecting and systematizing data on changes in the value of shares of this company, a technical analysis of this instrument was carried out.
**Key words:** stock, preferred stock, stock market, dividend.

ПАО «Сбербанк» является одним из крупнейших представителей банковского сектора Российской Федерации. Данная компания является однозначным лидером среди крупнейших банков по охвату клиентской базы, удобству предоставления услуг и банковских продуктов, уровню общей цифровизации и продвижению собственной экосистемы.

Именно поэтому потенциальный инвестор, анализируя финансовый сектор на фондовом рынке отдаёт предпочтение инвестированию в ценные бумаги ПАО «Сбербанк».

Рассмотрим понятие фондовый рынок. Фондовый рынок представляет собой электронную площадку, где проходят торги различных финансовых инструментов. Основными его участниками являются покупатели, продавцы, посредники в лице брокеров и дилеров, контролирующие органы и субъекты, которые позволяют отдельным элементам биржевой инфраструктуры работать в общей системе.

Одним из инвестиционных инструментов на фондовом рынке является акция. Акция – это ценная бумага, которая закрепляет за держателем право на непосредственное участие в управлении компанией, на получение отчислений из нераспределённой прибыли в виде дивидендов, а также на часть

имущества в случае ликвидации эмитента.

Акции подразделяются на обыкновенные и привилегированные. Главное отличие между ними в том, что «префы» не дают право на участие в собрании акционеров, однако позволяют получать фиксированный размер дивиденда и первоочерёдное право на получение части имущества в случае банкротства или ликвидации компании.

Собственники акций получают доход в виде изменения курсовой стоимости инструмента и получения дивидендных платежей.

Держатели акций получают один или несколько раз в год выплаты в виде дивиденда.

Дивиденд – это часть прибыли компании, которую может получить держатель акции в случае одобрения выплаты общим собранием акционеров.

Важно отметить, что предприятие может по-своему усмотрению перестать выплачивать дивиденды. У такого решения есть разные мотивы, но в основном, компания имеет следующие сценарии развития событий:

1) инвестирование остатков прибыли в развитие и модернизацию собственного производства или в различные проекты;

2) получение отрицательных показателей деятельности за определённый промежуток времени, что препятствует выплате дивидендов;

3) ограничения для выплаты дивидендов для компаний, которые торгуются как депозитарные расписки АДР и ГДР типов соответственно.

Приступим к анализу движения цены инструмента ПАО «Сбербанк».

**Рис. 1. Анализ динамики акции ПАО «Сбербанк» за начало 2019-начало 2024 гг., руб. [4]**

На представленном рисунке 1 отражена взаимозависимость: изменения цены акции в виде функции f(x), объёмов торгов, которые изображены в нижней части графика в виде прямоугольников, ценовой шкалы, которая показывает текущее значение инструмента.

График в виде f(x) позволяет в более понятной форме проанализировать динамику стоимости конкретного финансового актива, для более детального анализа необходимо использовать график с японскими свечами и барами.

Чёрная линия над объёмами является индикатором аномальной активности, пересечение говорит

о том, что инвесторы более активно, чем обычно скупают или продают данный актив. Ярким примером является ситуация в феврале 2022 года, в результате чего данная акция подверглась сильной коррекции.

Приступим к непосредственному анализу графика. Общая динамика инвестиционного инструмента была положительна с 2019 года по февраль 2022 года, после чего инвесторы, опасаясь потери своего капитала, начали массово выходить из позиций, более опытные и рисковые участники успевали становиться в «короткие позиции».

В конце 2022 года, начале 2023 года финансовый актив начал стремительный рост, что объясняется общей инвестиционной привлекательностью инструмента. Участники биржевых торгов активно покупают акции данной компании, так как, ПАО «Сбербанк» входит в биржевой индекс IMOEX и занимает первый эшелон на рынке ценных бумаг, что позволяет охарактеризовать данный актив, как надёжный.

Более того поквартальные результаты финансовой отчетности, вместе с рекордно высокой банковской прибылью за 2023 год оказывают немаловажное значение на приток нового акционерного капитала и дают ожидания дальнейшего роста до показателей февраля 2022 года.

Далее уделим внимание техническому анализу инструмента, используя свечной график за 2023 год и начало 2024 года, свеча равна одному дню.

**Рис. 2. Технический анализ акции ПАО «Сбербанк» за начало 2023-начало 2024 гг., руб. [2]**

Представленный рисунок 2 содержит информацию торговли инструмента за 2023 и начало 2024 года. График торговли актива представлен в виде восходящего тренда, что говорит о стремительном росте данной ценной бумаги.

Для определения точек входа и выхода в сделку воспользовались уровнями «Фибоначчи». Основным преимуществом данного метода оценки инструмента являются опора на ключевые уровни восходящего тренда, с помощью чего можно примерно определить точку входа в случае роста или точку выхода в случае падения актива.

Данный график помогает понять, что ключевой, ближайший уровень, для инструмента – 300 базисных пунктов. После чего можно повторно строить уровни «Фибоначчи».

Необходимо отметить, что технический анализ позволяет рассмотреть возможный вариант исхода событий, которых может быть великое множество, стоит принимать во внимание факт общей обстановки на внутреннем и внешнем рынке.

Рассмотрим выплату дивидендов ПАО «Сбербанк».

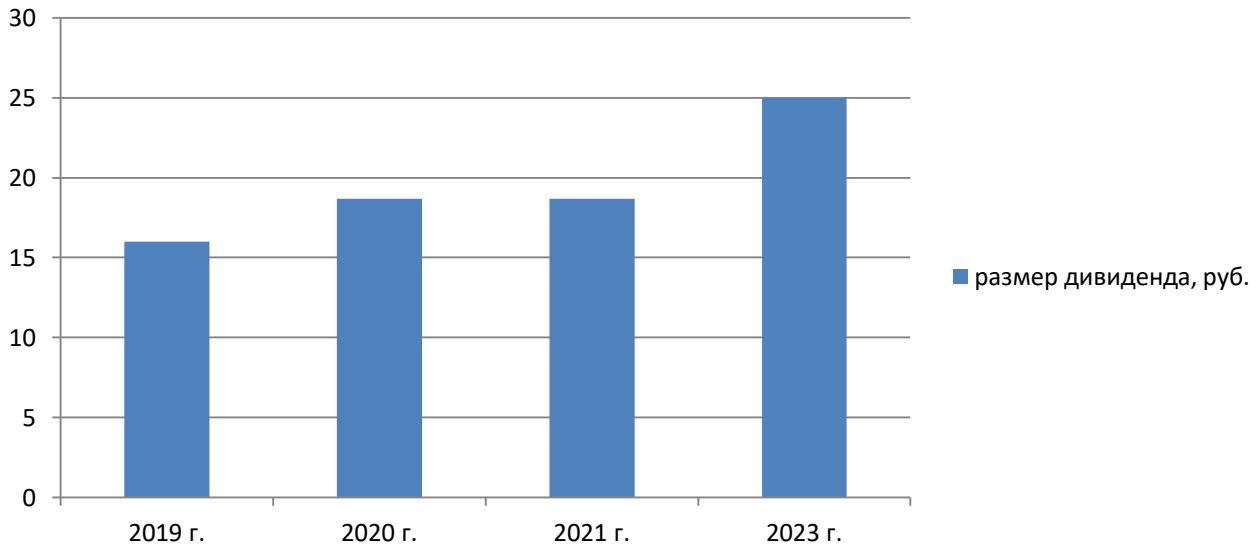


**Рис. 3. Динамика выплаты дивидендов за 2019-2021, 2023 гг., руб. [3]**

Проанализируем рисунок 3. Начиная с 2019 года ПАО «Сбербанк» начал выплачивать дивиденды с доходностью шесть и более процентов, что повысило привлекательность данной бумаги. В 2019 году был выплачен дивиденд за 2018 год в размере 16 рублей, что составляет 6,43% доходности. В 2020 году выплата составила 18,7 рублей за 2019 год (8,17% доходности). В 2021 году дивиденды были выплачены в размере 18,7 рублей за 2020 год (8,17% доходности). В 2022 году ПАО «Сбербанк» по рекомендации Минфина РФ решил не выплачивать дивиденды за 2021 год. Держатели привилегированных акций получили возможность принять участие в следующем собрании акционеров.

Компания возобновила выплату дивидендов в 2023 году, инвесторы получили 25 рублей (10,49% доходности) за 2022 год.

В будущем компания продолжит выплачивать держателям акций платежи с прибыли, что поможет данной ценной бумаге сохранять за собой лидерство и привлекательность в финансовом секторе на фондовом рынке.

Помимо проведения технического анализа, рассмотрения дивидендной политики и доходности, опытные инвесторы пользуются важнейшими мультипликаторами, которые могут помочь в принятии инвестиционного решения.

**Таблица 1**

**Главные мультипликаторы для проведения анализа на рынке акций [1]**

| Показатель | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. |
|---|---|---|---|---|
| P/E | 6,76 | 8,04 | 5,28 | 11,56 |
| P/B | 1,27 | 1,21 | 1,17 | 0,55 |
| P/S | 2,7 | 2,56 | 2,45 | 1,11 |

Рассмотрим показатели таблицы 1 более подробно. P/E является мультипликатором цены, он показывает сумму в долларах, которую готов вложить инвестор, чтобы получить один доллар прибыли. Оптимальным значением для компаний на московской бирже составляет значение коэффициента около 8 пунктов. Наибольшее значение было достигнуто в 2022 году, после большой коррекции на рынке. Ожидается снижение показателя за 2023 год.

P/B отражает отношение рыночной стоимости акций к балансовой стоимости собственного капитала. Данный показатель помогает понять инвестору справедливость цены инструмента на фондовом

рынке. Показатель ниже единицы говорит о том, что актив недооценён. Так за 2022 год данный мультипликатор достиг значения 0,55 и стал привлекательным для новых инвесторов.

Мультипликатор P/S показывает отношение цены к объёму продаж. Иными словами, сравниваются цена акции и объём продаж в расчёте на одну акцию компании. Значение около двух является нормой, ближе к одному указывает на то, что предприятие является недооценённым.

Результат проведённого анализа свидетельствует о привлекательности инвестиционных вложений в акции компании ПАО «Сбербанк» на основании статистических данных о выплате ежегодных дивидендов, положительной динамике цены инструмента и основных инвестиционных мультипликаторов за прошлый год. Таким образом, исходя из вышесказанного, рассматриваемый актив является востребованным со стороны потенциальных инвесторов на ближайшую перспективу.

**Список источников**

1. Официальный сайт «Финам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.finam.ru/quote/moex/sber/financial/?ysclid=lrmbt9yqu0656759961. (дата обращения: 20.01.2024).
2. Официальный сайт «TradingView» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.tradingview.com/chart/. (дата обращения: 20.01.2024).
3. Официальный сайт «Открытие инвестиции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://open-broker.ru/invest/catalog/SBER-moex/dividends. (дата обращения: 20.01.2024).
4. Официальный сайт «TradingView» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.tradingview.com/symbols/MOEX-SBER/. (дата обращения: 20.01.2024).

УДК 330

# ЭВОЛЮЦИЯ БАНКОВСКОГО ДЕЛА В РОССИИ

**ШАХАНИН ВЯЧЕСЛАВ АЛЕКСАНДРОВИЧ**
студент
НИУ БелГУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

***Научный руководитель: Мартынюк Наталья Владимировна***
*ст. преподаватель*
*НИУ БелГУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»*

**Аннотация:** в статье рассмотрены и проанализированы основные исторические этапы становления и развития отечественного банковского дела, уделено внимание развитию банковской системы и отдельно российских банков. Также в научной работе отмечена традиционно государственная основа деятельности банков, что имеет место быть и в современной банковской системе Российской Федерации.
**Ключевые слова:** банковское дело, банк, банковская система, эволюция, национализация.

**THE EVOLUTION OF BANKING IN RUSSIA**

**Shakhanin Vyacheslav Alexandrovich**

*Scientific adviser: Martynyuk Natalya Vladimirovna*

**Abstract:** The article examines and analyzes the main historical stages in the formation and development of domestic banking, and pays attention to the development of the banking system and individual Russian banks. Also, the scientific work notes the traditionally state basis for the activities of banks, which is also the case in the modern banking system of the Russian Federation.
**Key words:** banking, bank, banking system, evolution, nationalization.

Банковская система представляет собой определенную совокупность, которая включает в свой состав разнообразные предприятия банковского, кредитного и финансового характера, деятельность которых происходит во взаимодействии друг с другом, а также в пределах существующего кредитно-денежного механизма.

Точно определить, когда начала сформировываться отечественная банковская система, очень тяжело. Но, тем не менее, некоторые ученые-экономисты считают, начало банковского дела в России было положено после указа императрицы Анны Иоанновны, благодаря которому монетарная контора начала выдавать займы под определенный процент.

Можно сказать точно, что российская банковская система начала свое формирование и развитие многим позже, чем в западных странах, так как темпы развития государства и курс этого развития сильно отличался от других.

Помимо всего прочего имеется общее мнение о том, что первые финансовые организации, похожие по своей сути на современные коммерческие банки, начали появляться еще в 1754 году, по указу русской императрицы Елизаветы Петровны. Так по приказу императрицы были учреждены два крупных банка в Санкт-Петербурге, а именно Дворянский заемный банк и Купеческий банк.

В 1786 году, спустя чуть более чем 30 лет, был учрежден Государственный заемный банк, который стал заменой для двух ранее учрежденных кредитных организаций. Государственный заемный банк стал единственной кредитной организацией, принимающей денежные средства населения во вклады. Также одновременно с этим в Российской империи стали появляться организации, деятель-

ность которых была связана с выдачей долгосрочных ипотечных ссуд.

Следующие крупные изменения в отечественной банковской системе начали происходить в начале XIX века, когда открылась первая коммерческая банковская организация. Деятельность этой кредитной организации в первую очередь была связана с операциями по учету векселей, а также предоставление ссуд под залог товарно-материальных ценностей.

Спустя более чем полвека в России стали появляться сберегательные кассы, заложившие фундамент для создания современного Сбербанка.

Далее был проведен целый ряд реформ, вскоре после отмены крепостного права, которые напрямую повлияли на банковскую систему Российской империи. Первая реформа, которая была проведена в 1860 году, затронула Государственный коммерческий банк, он был переформатирован и организован в так называемый Государственный банк. Первый российский акционерный банк был сформирован и начал свою работу в 1864 году.

Почти полвека в национальной банковской системе не было изменений. Однако, уже в начале XX века, произошла революция, которая сказалась на российской банковской системе и экономике в целом. Среди основных изменений банковской системы произошло следующее:

1) Государственный банк снова подвергся реформации и преобразовался в Народный банк;

2) Действующие в Санкт-Петербурге кредитные организации стали филиалами Народного банка.

Смена власти в государстве, в результате Октябрьской революции также повлияла на отечественное банковское дело. Началась национализация банков по всей стране.

Новое правительство посчитало необходимым освежить национальную банковскую систему и по этой причине в 1920 году был принят законодательный акт, который запрещал осуществление деятельности зарубежных банков на территории нашего государства.

Проведенная в 1930-1932 годах реформа в сфере кредитования дала определенный толчок для развития российской банковской системы. Суть данной реформы заключалась в замене коммерческой и косвенной формы кредитования прямым банковским кредитованием. Также вместе с этим началось формирование целого комплекса узкопрофильных финансово-кредитных институтов, занимающихся обслуживанием капиталовложений.

Следующие изменения затронули систему долгосрочных банковских организаций. В 1950-х годах произошло расформирование Цекомбанка и Сельскохозяйственного банка, двух крупных отраслевых банка. Государственный банк СССР унаследовал опции и весь функционал этих кредитных организаций.

Устаревший характер национальной банковской системы, стал причиной проведения новых реформ в данной области. Изменения начали происходить 80-х годах. 1987 год был ознаменован созданием новой системы узкопрофильных кредитных организаций.

До 1986 года отечественная банковская система включала в свой состав всего 4 элемента, а именно: Госбанк, Внешторгбанк, Стройбанк и Гострудсберкассы. Однако уже в 1987 году произошло усовершенствование системы и появились такие банки, как Промстройбанк, Агропромбанк, Жилсоцбанк, а также Сберегательный банк СССР. Собственником этих банков выступало государство. Новые элементы банковской системы являлись узкоспециализированными, то есть каждый банк занимался деятельностью связанной, только с одной единственной отраслью экономики страны.

Однако реформы в банковской системе имели противоречивый характер. Поскольку принципиальных изменений не произошло. Нерешенными остались вопросы, представленные на рисунке 1.

Вторая часть реформ банковской системы началась в конце 1980-х годов. Сущность этих реформ заключалась формировании и дальнейшем развитии самостоятельных коммерческих финансовых организаций, особенностью которых являлась независимость от государства и свобода действий в своей деятельности. Однако отечественная банковская система оказалась не готова к подобным переменам. В связи с отсутствием законодательной базы, львиная доля новых открывающихся кредитных организаций оказались «однодневками».

Новые изменения российскую банковскую систему ожидали в 90-х годах XX века в период и после распада СССР. Основные изменения касались законодательства. 2 декабря 1990 года Государственной Думой был принят федеральный закон «О банках и банковской деятельности», который дей-

ствует и по сей день. А чуть позднее 11 декабря 1990 года был принят федеральный закон «О Государственном банке СССР», однако спустя время он утратил свою силу. Принятые Госдумой федеральные законы в своем содержании отражали основные положения, касающиеся денежной системы, а также методы и принципы надзора за деятельностью кредитных организаций. В то же время, государство разработало и утвердило банковскую систему, состоящую из двух уровней. Первый уровень банковской системы занимал Банк России, на втором же уровне находились коммерческие банки и прочие кредитные организации. Принятый ФЗ «О банках и банковской деятельности» дал возможность коммерческим банкам совершать операции с иностранной валютой, но при условии, что данным организациям выдана лицензия ЦБ РФ. Изменения также коснулись и сферы кредитной политики, кредитные организации стали самостоятельными в установлении процентных ставок.

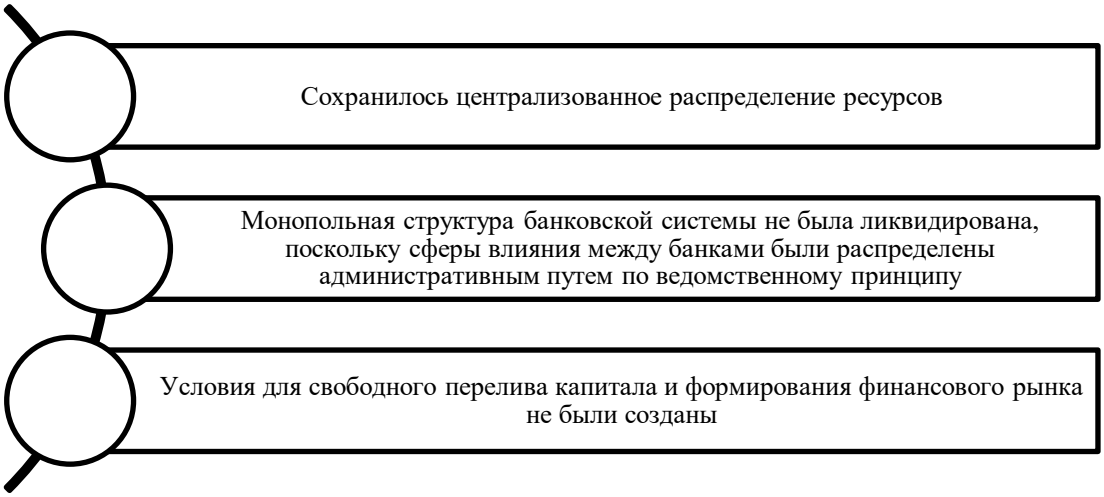


**Рис. 1. Основные недостатки банковской системы**

В середине 90-х годов банковская система стала расширятся и в России начали появляться ипотечные банки, которые предоставляли долгосрочные ссуды, под залог недвижимого имущества.

Негативное влияние на экономику нашей страны оказал экономический кризис 1998 года. Государственная политика в экономической сфере оказалась малоэффективна, вследствие чего произошло увеличение уровня недоверия граждан к отечественной банковской системе.

Однако спустя некоторое время в российской банковской системе снова наступил прогресс. В начале нового тысячелетия началось внедрение в банковскую систему различных новшеств. Внедрение инноваций и различных технологий положительно повлияло на банковскую сферу, существенно облегчился процесс обслуживание клиентов.

На сегодняшний день банковская система Российской Федерации состоит из большого числа различных кредитных и финансовых организаций, в том числе и иностранных, предоставляющих большое количество многообразных банковских продуктов и услуг. Прогресс в банковской сфере не останавливается и при этом, появляются различные новые сферы, такие как сфера электронных платежей. Электронные платежи дают возможность совершать платежи, не используя наличные деньги, при помощи пластиковых карт и мобильных приложений.

В российской банковской системе, несмотря на значительный прогресс имеется ряд основных проблем. Наиболее серьезной проблемой современной банковской системы России считается высокая процентная ставка по займам, для населения и малого бизнеса. Отсутствие эффективной конкуренции также считается одной из наиболее значимых проблем, которая может привести к монополизации рынка и ухудшению условий обслуживания клиентов.

Однако, вопреки трудностям, российская банковская система продолжает совершенствоваться и прогрессировать, привнося в экономику страны значительный вклад. Прогресс отрасли бизнеса, финансового сектора и всей экономики невозможен без развития системы национального банковского дела.

**Список источников**

1. Бугров, А.В. Казенные банки в России:1754-1860 гг / А.В. Бугров // ИнтерКримпресс. - 2017. – 510 с.
2. Официальный сайт Банка России. По страницам архивных фондов Центрального Банка Российской Федерации // Издание Банка России. Выпуск № 17. - 2016. - С. 8-9 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https:// www.cbr.ru/Content/Document/File/48217/ ArchivalFonds_017.pdf.
3. Нуреев, Р.М. Денежная реформа 1947 года и ее роль в восстановлении народного хозяйства СССР: к 100-летию Финансового университета: монография / Нуреев Р.М., Эскиндаров М.А., под ред. - Москва: КноРус, 2019. 321 с. - URL: https://book.ru/book/930676. - Текст: электронный. ISBN: 978-5-406-06802-1
4. Банковская система Советского государства - банки в СССР. - Режим доступа: http://www.katalog.m-n-r.ru/link_st/6/37.html.
5. Современная структура банковской системы Российской Федерации. - Режим доступа: http://www.finance-analysis.ru/artcl4/654-sovremennaia-stryktyra.html.

УДК 33

# ЭВОЛЮЦИЯ СОБСТВЕННОСТИ В СОВЕТСКИЙ И ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

**ОВСЯННИКОВА МАРИЯ НИКОЛАЕВНА,**
**КОРОЛЕВА ВЛАДА ЮРЬЕВНА**
студентки, 3 курс, группа Экс-311
ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»,
РФ, г. Екатеринбург;

***Научный руководитель: Тукова Екатерина Александровна***
*старший преподаватель кафедры «Мировая экономика и логистика»*
*ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»,*
РФ, г. Екатеринбург

**Аннотация:** в данной статье исследуется эволюция собственности в Советском Союзе и в постсоветском периоде. Авторы анализируют изменения в принципах и формах собственности, которые произошли в эти периоды и их влияние на экономику и общество.
Статья раскрывает исторический контекст, начиная с создания Советского Союза и его экономической модели, основанной на государственной собственности на средства производства. Авторы показывают, как в течение советского периода собственность была централизована и контролировалась государством, что приводило к определенным недостаткам и ограничениям.
Затем статья рассматривает переходный период после распада Советского Союза и развитие новых форм собственности. Она анализирует процесс приватизации и появление частной собственности в постсоветской России и других странах СНГ. Авторы подчеркивают роль приватизации в изменении экономической системы и структуры собственности, а также рассматривают результаты и последствия этого процесса.
В статье также обращается внимание на появление новых форм собственности, таких как корпоративная собственность и смешанная собственность, и их влияние на развитие бизнеса и инвестиций в постсоветских странах.
**Ключевые слова:** эволюция, собственность, Советский Союз, постсоветский период, принципы, формы собственности, экономика, общество, государственная собственность, централизация, контроль, государство, недостатки, ограничения, переходный период, распад, приватизация, частная собственность.

## THE EVOLUTION OF PROPERTY IN THE SOVIET AND POST-SOVIET PERIOD

**Ovsyannikova Maria Nikolaevna,**
**Koroleva Vlada Yurievna,**

*Scientific supervisor: Tukova Ekaterina Alexandrovna*

**Abstract**: This article examines the evolution of property in the Soviet Union and in the post-Soviet period. The authors analyze the changes in the principles and forms of ownership that occurred during these periods and their impact on the economy and society.

The article reveals the historical context, starting with the creation of the Soviet Union and its economic model based on state ownership of the means of production. The authors show how during the Soviet period property was centralized and controlled by the state, which led to certain disadvantages and limitations.
The article then examines the transition period after the collapse of the Soviet Union and the development of new forms of ownership. She analyzes the process of privatization and the emergence of private property in post-Soviet Russia and other CIS countries. The authors emphasize the role of privatization in changing the economic system and ownership structure, and also consider the results and consequences of this process.
The article also draws attention to the emergence of new forms of ownership, such as corporate ownership and mixed ownership, and their impact on business and investment development in post-Soviet countries.
**Key words**: evolution, property, Soviet Union, post-Soviet period, principles, forms of ownership, economy, society, state ownership, centralization, control, state, disadvantages, limitations, transition period, disintegration, privatization, private property.

Основным определением данной статьи будет считаться определение собственности. Собственность – это право человека или организации владеть, использовать и распоряжаться каким-либо имуществом. Концепция собственности является одной из основных составляющих экономической системы и общественных отношений.

Собственность может относиться к различным видам имущества, таким как земля, здания, транспортные средства, предметы личного пользования, интеллектуальная собственность и другие ресурсы. Она может быть частной, государственной или общественной.

Частная собственность представляет собой форму владения и контроля имуществом, принадлежащим отдельным лицам или частным компаниям. Частная собственность обычно регулируется законодательством и гарантирует владельцу право использовать и распоряжаться имуществом по своему усмотрению, а также принимать экономические решения в интересах своей собственности.

Государственная собственность - это форма владения и контроля имуществом, принадлежащим государству или его институтам. Государство может владеть и управлять различными видами имущества, включая землю, природные ресурсы, предприятия и т.д. Государственная собственность может быть использована для достижения общественных целей, таких как обеспечение безопасности, предоставление общественных услуг или развитие инфраструктуры.

Общественная (коллективная) собственность является формой владения и контроля имуществом, которое принадлежит коллективу людей или общественным организациям. Это может включать кооперативы, гражданские объединения или совместные предприятия. Общественная собственность может дополнять или заменять частную и государственную собственность в зависимости от конкретной экономической, социальной и политической системы.

Различные формы собственности существуют в разных странах и системах. Комбинация частной, государственной и общественной собственности может быть использована для достижения баланса между индивидуальными правами и интересами общества, а также для содействия экономическому развитию, социальной справедливости и устойчивому развитию.

Эволюция собственности является важным аспектом исторического и социологического анализа. В 20 веке Советский Союз прошел сложный путь, связанный с изменением форм собственности и экономических отношений. В этой статье мы рассмотрим, как менялись формы собственности в советский и постсоветский период, сфокусируемся на преобразованиях, связанных с коллективизацией и развитием рыночных отношений.

В советский период, с конца 1917 года до распада СССР в 1991 году, частная собственность была значительно ограничена и подвергалась принципиальным изменениям в сравнении с предыдущими периодами истории России.

Сразу после Октябрьской Революции в 1917 году, большая часть промышленных, финансовых и природных ресурсов стала находиться под государственным и контролем. В соответствии с концепцией коммунизма и идеалами советской власти, которая стремилась к построению социалистического обще-

ства, частная собственность считалась формой эксплуатации, привилегией буржуазии и неравенства. Коммунистическая партия возглавляла центральное планирование экономики и нацеливалась на создание коллективной и государственной собственности.

В рамках этой политики, в 1918 году было принято решение о национализации крупных промышленных предприятий, банков, земли и других ресурсов. Частные предприятия в основном были либо закрыты, либо преобразованы в государственные предприятия, колхозы или совхозы. Коллективизация сельского хозяйства, в рамках кампании "Укрепление социализма", также велась с целью устранить частную собственность на землю.

На протяжении советского периода, частная собственность была запрещена в отношении основных средств производства и некоторых ключевых отраслей экономики. Работники предприятий были заинтересованы в достижении плановых показателей, а не в получении прибыли, что существенно отличало экономику от капиталистических систем.

Однако, с течением времени, в советском обществе появились некоторые формы частной собственности. В 1960-х и 1970-х годах было разрешено появление и развитие кооперативов и индивидуальных предпринимателей в отдельных сферах, таких как малый бизнес и услуги. Несмотря на это, государственные структуры продолжали иметь доминирующую роль в экономике.

Изменения в политике собственности стали более значительными в конце 1980-х годов, в эпоху перестройки при руководстве Михаила Горбачева. Реформы "гласности" и "демократизации" способствовали появлению декларируемого законодательства, призывающего к развитию частной собственности. Вместе с этим, начали появляться формы индивидуальной собственности, частного бизнеса и рыночные отношения.

Однако, процесс либерализации экономики в режиме советской власти не был полностью завершен, и система государственного планирования и государственного контроля сохраняла свое доминирующее положение. Полная приватизация и развитие свободного рынка произошли уже после распада СССР в 1991 году, в период формирования новых постсоветских государств.

Сразу после распада СССР, государство провело большие либерализационные реформы, направленные на переход к рыночной экономике. Это привело к постепенному возрождению частной собственности и увеличению роли рыночных механизмов.

Одним из важных этапов реформ было приватизация государственной собственности, включая предприятия, землю и другие активы. Приватизация позволила гражданам и компаниям стать правовыми владельцами своих имущественных активов. Многие предприятия были разделены на акции и проданы через аукционы или предоставлены работникам приватизационными ваучерами.

Однако в процессе приватизации возникли и проблемы. Некоторые предприятия были неэффективно приватизированы и попали владельцам, которые не проявляли достаточного интереса к их развитию, что привело к обнищанию и упадку многих регионов. Также случались случаи приватизационных мошенничеств и незаконных отчуждений государственного имущества.

В последующие годы, в России и других постсоветских странах, были предприняты усилия для защиты частной собственности и развития предпринимательства. Введены правовые и институциональные механизмы, стремящиеся обеспечить защиту прав собственности, улучшить бизнес-климат и стимулировать инвестиции.

Однако несмотря на эти усилия, в постсоветском пространстве до сих пор существуют проблемы и вызовы в области частной собственности. К ним относятся непрозрачность владения, слабость правоприменительных органов, коррупция и ограничения на доступ к кредитам для малого и среднего бизнеса.

В целом, частная собственность стала основой рыночной экономики в постсоветском периоде. Она играет важную роль в развитии предпринимательства, инноваций, создании рабочих мест и росте экономики. Тем не менее, совершенствование правовых и институциональных механизмов по защите и обеспечению прав собственности остается актуальной задачей для постсоветских государств. Заключение:

Эволюция собственности в советский и постсоветский период свидетельствует о значительных изменениях в экономической организации общества. От коллективизма и государственной собственно-

сти в Советском Союзе к приватизации и развитию рыночных отношений в постсоветской России. Эти процессы вызывали важные экономические, политические и социальные последствия, которые до сих пор влияют на современную Россию и ее экономическую систему. Комбинирование государственной и частной собственности стало характерным для постсоветской экономической системы.

В постсоветском периоде частная собственность стала основой рыночной экономики в регионе. Ее развитие и защита являются важной задачей для обеспечения стабильности и роста экономики.

Однако несмотря на прогресс, все еще существуют вызовы и проблемы, необходимые для решения. Одной из самых актуальных проблем является прозрачность владения и борьба с коррупцией. Неэффективные контрольные механизмы и недостаточная открытость владения имуществом являются своеобразным тормозом на пути к полноценной развитой рыночной экономики

Также важно обеспечить доступ к кредитам и финансовым ресурсам для развития малого и среднего бизнеса. В регионе остается нерешенной проблема ограниченной доступности кредитования и недостаточного финансового обеспечения для предпринимательства. Это создает преграды для развития новых бизнес-проектов и инноваций.

Немаловажным элементом в развитии частной собственности является также правовая защита прав собственников и бизнеса. Необходимо совершенствовать законодательные и правоприменительные механизмы для обеспечения справедливости и защиты собственности среди предпринимателей. Привлечение иностранных инвестиций также играет важную роль в развитии бизнеса и формировании конкурентоспособности региональных экономик.

В целом, важно продолжать усилия по развитию и защите частной собственности. Это может быть достигнуто через улучшение правового регулирования, повышение прозрачности владения и контроля, борьбу с коррупцией и обеспечение доступа к финансовым ресурсам. Развитие частной собственности является ключевым фактором стабильности и процветания в постсоветском периоде и требует внимания и усилий со стороны властей, бизнес-сообщества и общества в целом.

Говоря про общий вывод можно сказать что эволюция собственности в советский и постсоветский период включала переход от индивидуальной собственности к коллективной собственности во время коллективизации, а затем к частной и комбинированной собственности в постсоветский период. Эти изменения отражают широкую трансформацию экономической системы и отношений внутри общества.

**Список источников**

1. Синчук Ю. В., Власов Б. Е., Огурцов А. Е. Эволюция в советский и постсоветский периоды отечественного уголовного законодательства об ответственности за совершение краж собственности, 2021.
2. Безверхов А. Г., Коростелев В. С. Проект Уголовного уложения Российской империи 1813 года. Самара: Самарский университет, 2013.
3. Шитьков С.В. Генезис и эволюция права собственности в истории российского права, 2009.
4. Беляева Л.А. Приватизация собственности в постсоветской России: социальный радикализм и экономическая эффективность, 2020.

© М.Н.Овсянникова, В.Ю.Королева 2024

# МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 65.016

# УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

**ТУТУКОВ АДАМ АЛЬБЕРТОВИЧ,**
**МАХОШЕВА МАРЬЯНА ХАМИДОВНА**
студенты
ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова»

**Аннотация:** управление изменениями — это структурный подход к переводу индивидов, команд и организаций из текущего состояния в желаемое будущее состояние. Целью этого организационного процесса является расширение прав и возможностей сотрудников принять и поддержать изменения в их текущем бизнес-окружении.
**Ключевые слова:** организация, изменения в организациях, управление организации, современные тенденции, планирование.

**CHANGE MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS**

**Tutukov Adam Albertovich,**
**Makhosheva Maryana Khamidovna**

**Abstract:** Change management is a structural approach to moving individuals, teams and organizations from their current state to a desired future state. The goal of this organizational process is to empower employees to accept and support change in their current business environment.
**Key words**: organization, change in organizations, organization management, current trends, planning.

Управление изменениями в организации является важной темой, которая имеет большое значение для успешного функционирования любой компании.

Управление изменениями в организации является сложным процессом, который требует от руководителей и команд проектов высокой гибкости, адаптивности и готовности к изменениям. Однако, многие организации сталкиваются с проблемами при внедрении изменений, такими как сопротивление сотрудников, недостаток ресурсов, отсутствие ясной стратегии и т.д. В данной статье мы рассмотрим теоретические аспекты управления изменениями, современные тенденции в этой области и приведем практические примеры успешного управления изменениями, чтобы помочь организациям эффективно внедрять изменения и достигать успеха.

Управление изменениями - это процесс планирования, организации, мотивации и контроля деятельности, направленной на внедрение и управление изменениями в организации.

Основные принципы и методы управления изменениями включают:

1. Принцип планирования: определение целей изменений, разработка плана действий и контроль его выполнения.

2. Принцип коммуникации: эффективная коммуникация между участниками изменений, чтобы обеспечить понимание и поддержку изменений.

3. Принцип вовлеченности: вовлечение всех заинтересованных сторон в процесс изменений, чтобы обеспечить их поддержку и участие.

4. Принцип обучения и развития: обучение и развитие сотрудников, чтобы они могли адаптироваться к новым условиям и эффективно работать в рамках изменений.

5. Принцип мониторинга и контроля: постоянный мониторинг и контроль процесса изменений, чтобы быстро реагировать на возникающие проблемы и корректировать планы.

Роль лидеров в управлении изменениями заключается в том, чтобы быть примером для других, вдохновлять и мотивировать сотрудников, а также обеспечивать поддержку и ресурсы для успешного внедрения изменений.

Управление изменениями требует от руководителей и команд проектов высокой гибкости, адаптивности и готовности к изменениям.

Современные тенденции в управлении изменениями включают:

1. Ускорение темпов изменений в организации: в современном мире изменения происходят все быстрее и быстрее, поэтому организации должны быть готовы к быстрому внедрению изменений.

2. Цифровизация и автоматизация процессов: использование цифровых технологий и автоматизации процессов позволяет ускорить процесс внедрения изменений и повысить эффективность работы.

3. Развитие культуры инноваций и предпринимательства: компании все больше внимания уделяют развитию культуры инноваций и предпринимательства, чтобы стимулировать сотрудников к поиску новых идей и решений.

4. Управление изменениями на основе данных: использование данных и аналитики позволяет более точно определить потребности и проблемы, связанные с изменениями, и разработать более эффективные планы действий.

5. Управление изменениями на основе Agile-подхода: Agile-подход к управлению проектами и изменениями позволяет быстро адаптироваться к изменениям и реагировать на них.

Эти тенденции в управлении изменениями позволяют организациям быть более гибкими, эффективными и конкурентоспособными в условиях быстро меняющейся среды.

Примеры успешного управления изменениями включают:

1. Компания Apple: Apple успешно внедрила изменения в своей бизнес-модели, перейдя от продажи компьютеров к продаже мобильных устройств и услуг. Это позволило компании стать одной из самых успешных в мире.

2. Компания Amazon: Amazon успешно внедрила изменения в свою бизнес-модель, перейдя от продажи книг к продаже широкого спектра товаров. Это позволило компании стать крупнейшим онлайн-ритейлером в мире.

3. Компания Netflix: Netflix успешно внедрила изменения в свою бизнес-модель, перейдя от проката DVD к потоковому видео. Это позволило компании стать крупнейшим поставщиком потокового видео в мире.

4. Компания Tesla: Tesla успешно внедрила изменения в свою бизнес-модель, перейдя от производства электромобилей к производству солнечных панелей и аккумуляторов. Это позволило компании стать лидером в области электромобильности.

Эти примеры показывают, что успешное управление изменениями требует от руководителей и команд проектов высокой гибкости, адаптивности и готовности к изменениям. Они также демонстрируют, что успешное управление изменениями может привести к значительному росту и успеху организации.

Управление изменениями в организации является важной темой, которая имеет большое значение для успешного функционирования любой компании. В данной статье мы рассмотрели теоретические аспекты управления изменениями, современные тенденции в этой области и привели практические примеры успешного управления изменениями. Успешное управление изменениями требует от руководителей и команд проектов высокой гибкости, адаптивности и готовности к изменениям. Компании, которые способны успешно управлять изменениями, могут достичь успеха на рынке и повысить свою конкурентоспособность.

**Список источников**

1. Барышев, А. В. Основы разработки управленческого решения : учебное пособие / А.В. Барышев. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021.
2. Деминг, Э. Менеджмент нового времени: простые механизмы, ведущие к росту, инновациям и доминированию на рынке / Эдвардс Деминг ; пер. с англ. — Москва : Альпина Паблишер, 2019.
3. Егоршин, А. П. Эффективный менеджмент организации : учебное пособие / А.П. Егоршин. – Москва : ИНФРА-М, 2021.
4. Кисляков, Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия : словарь / Г.В. Кисляков, Н.А. Кислякова. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2019.
5. Коргова, М. А. Менеджмент. Управление организацией : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

УДК 353.2

# ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МАТЕРИАЛАХ ДЕПАРТАМЕНТА ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА МИНИСТЕРСТВА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**ЕЛИСЕЕВ ВЛАДИМИР АЛЕКСЕЕВИЧ**
студент
НИУ «БелГУ» «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

***Научный руководитель: Захаров Виктор Михайлович***
*д.с.н., профессор*
*НИУ «БелГУ» «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»*

**Аннотация:** Цифровизация, или использование цифровых технологий и инновационных решений, проникает во все сферы деятельности, включая управление и принятие решений. Она позволяет автоматизировать и оптимизировать процессы, улучшить эффективность и точность принимаемых решений, снизить затраты и риски.
**Ключевые слова:** Цифровизация в органах власти, принятие решений.

**OPTIMIZATION OF DECISION-MAKING PROCESSES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION BASED ON THE MATERIALS OF THE FORESTRY DEPARTMENT OF THE MINISTRY OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT OF THE BELGOROD REGION**

**Yeliseyev Vladimir Alekseevich**

*Scientific supervisor: Zakharov Viktor Mikhailovich*

**Abstract:** Digitalization, or the use of digital technologies and innovative solutions, penetrates into all spheres of activity, including management and decision-making. It allows you to automate and optimize processes, improve the efficiency and accuracy of decisions, reduce costs and risks.
**Key words:** Digitalization in government, decision-making.

Вместе с возможностями цифровизации появляются и новые вызовы. Большой объем данных, сложность анализа информации, необходимость учитывать множество переменных и факторов – все это требует новых подходов и инструментов для принятия решений.

Оптимизация процессов принятия решений в условиях цифровизации позволяет сократить время, затрачиваемое на принятие решений, повысить качество принимаемых решений, улучшить управ-

ление и достичь конкурентных преимуществ.

Применение цифровых систем в принятии решений служит способом оптимизации процессов в следствии чего повышается производительность труда, что является конечной целью работы организации.

Неэффективность принятия решений в органах управления обусловлена дублированием функций, сильной загруженностью как отдельных сотрудников, так и целых отделов департамента лесного хозяйства.

Одним из основных направлений по оптимизации системы принятия управленческих решений в департаменте лесного хозяйства является частичный переход на использование цифровых технологий в ходе рабочего процесса, которое позволяет сократить время на принятие решений входе исполнения задач, что способствует сокращению трудовых и материальных затрат.

Опыт эффективного использования цифровых технологий в департаменте лесного хозяйства ограничен. Однако, в настоящее время использования цифровых технологий все чаще внедряется в концепцию управления в исполнительных органах.

Руководители всех органов власти могут столкнуться со сложностями в принятии решений. Причинами таких затруднений могут быть новые задачи, с которыми руководитель не сталкивался. Также на сложность принятия решений в современных условиях влияет многогранность результатов принятых решений, затруднительное прогнозирование последствий от принятых решений.

Любой результат управленческой деятельности складывается из принятых руководителем решений, поэтому целью управленческой деятельности в департаменте лесного хозяйства является поиск и использование цифровых методов и инструментов, которые оптимизируют достижение результатов в конкретных условиях. Опыт и умение руководителя государственного органа способствует принятию правильных решений в сложных ситуациях. Все вышеперечисленное подчеркивает актуальность данной работы.

**Степень изученности темы.** Общим подходам к изучению процесса принятия управленческих решений посвящено немало трудов отечественных и зарубежных авторов. Особую группу исследований составляют работы, посвященные анализу и совершенствованию технологий принятия управленческих решений, среди которых: О.С. Анисимов, Н.И. Глазунова, В.С. Днева, А.В. Карпова и др [1].

Теоретические и практические аспекты различных подходов к процессам принятия решений в теории управления были объектом исследований таких авторов, как: П.К.Анохин, А.Г. Венделин, Е.П. Голубков, Р.А. Фатхутдинов, что указывает на важность данного направления и актуальность применения этих аспектов к конкретным условиям деятельности департамента.

**Проблема исследования** обусловлена тем, что многие организации и руководители сталкиваются с вызовами и сложностями в использовании цифровых технологий и инструментов для принятия решений. Несмотря на возможности, которые предоставляет цифровизация, многие организации не могут полностью извлечь выгоду из этих технологий и не могут эффективно оптимизировать процессы принятия решений.

**Объектом исследования** является система управления в департаменте лесного хозяйства министерства природопользования Белгородской области.

**Предметом исследования** выступает непосредственно механизм принятия решений в условиях цифровизации с технологической точки зрения.

**Цель работы** заключается в разработке направлений оптимизации процессов принятия решений в условиях цифровизации в департаменте лесного хозяйства министерства природопользования Белгородской области.

Исходя из поставленной цели, выдвигаются следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретические основы механизма принятия решений в департаменте лесного хозяйства министерства природопользования Белгородской области.
2. Проанализировать практику принятия решений в условиях цифровизации в департаменте лесного хозяйства министерства природопользования Белгородской области.
3. Предложить основные направления оптимизации процессов принятия решений в условиях

цифровизации в департаменте лесного хозяйства министерства природопользования Белгородской области.

**Теоретико-методологическую основу** исследования составили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области исследований методологических принципов, методов и способов принятия управленческих решений, а также системный анализ и его современная информационная технология – технология когнитивного моделирования, включающая методы экспертного оценивания, методы теоретико- множественного и статистического описания объекта, методы теории принятия решений.

**Эмпирическую базу исследования** составили:

1. Лесной кодекс Российской Федерации.
2. Федеральные и нормативные правовые акты. Методические издания, экспертные оценки ученых по данной проблематике.

**Научно-практическая значимость исследования.**

Совершенствование механизма принятия решений в условиях цифровизации в департаменте лесного хозяйства является неотъемлемой частью процесса современной трансформации и развития отрасли. Цифровизация предоставляет новые возможности для оптимизации и автоматизации процессов, а также для сбора и анализа больших объемов данных, что ведет к более точным и обоснованным решениям.

Одним из ключевых аспектов совершенствования механизма принятия решений является внедрение современных информационных систем и технологий, которые позволяют собирать и обрабатывать данные в режиме реального времени. Это позволяет оперативно реагировать на изменения ситуации, а также прогнозировать и анализировать различные сценарии развития.

Важным аспектом совершенствования механизма принятия решений является также развитие навыков и компетенций сотрудников департамента. В условиях цифровизации требуется умение работать с новыми инструментами и технологиями, а также анализировать и интерпретировать большие объемы данных. Поэтому необходимо осуществлять систематическую подготовку и обучение сотрудников, чтобы они могли эффективно использовать доступные инструменты и принимать обоснованные решения.

**Список источников**

1. Анисимов О.С. Принятие управленческих решений: методология и технология. М., 2013; Глазунова Н.И. Государственное (административное) управление. М., 2014; Диев В.С. Философия управления. Нск., 2014

УДК 65.01

# ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И МЕТОДОВ ГИБКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИТ-ПРОЕКТАХ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**ГОРДЕЕВА МАРИНА СЕРГЕЕВНА,**
**КОРАБЛИНА ДАРЬЯ ИГОРЕВНА,**
**ЯКОВЛЕВА КРИСТИНА СЕРГЕЕВНА**
студенты
ФГБОУ ВО “Государственный университет управления”

**Аннотация**: в данной статье приведены примеры и перспективы внедрения искусственного интеллекта в систему управления ИТ-проектами. Предлагаются варианты использования искусственного интеллекта, в частности алгоритмов машинного обучения, совместно с гибкими технологиями для повышения эффективности управления.
**Ключевые слова**: управление ИТ-проектами, искусственный интеллект, гибкие технологии управления, Agile, менеджмент.

**INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND FLEXIBLE MANAGEMENT METHODS IN IT PROJECTS: DEVELOPMENT PROSPECTS**

**Gordeeva Marina Sergeevna,**
**Korablina Darya Igorevna,**
**Yakovleva Kristina Sergeevna**

**Abstract**: This article provides examples and prospects for the introduction of artificial intelligence into the OT project management system. Options for using artificial intelligence, in particular machine learning algorithms, together with flexible technologies to improve management efficiency are proposed.
**Key words**: IT project management, artificial intelligence, flexible management technologies, Agile, management.

В современном мире при молниеносном развитии информационных технологий (ИТ) требования к эффективности и гибкости в управлении проектами становятся все более критичными. С постоянными изменениями в бизнес-среде и ускорением технологических инноваций, организации вынуждены приспосабливаться к переменам, сохраняя при этом высокий уровень продуктивности. В связи с этим, крупные компании начинают внедрять технологии машинного обучения в собственную систему управления. Предлагается рассмотреть варианты использования искусственного интеллекта, в частности алгоритмов машинного обучения, совместно с гибкими технологиями для повышения эффективности управления

ИИ – слишком широкое понятие. Чтобы понять, что это такое на качественном уровне, одной статьи недостаточно. Поэтому приводится поверхностное описание. Искусственный интеллект (ИИ) — это отдельное направление компьютерных наук [3, с. 86]. Специалисты по ИИ разрабатывают системы, которые анализируют информацию и решают задачи аналогично тому, как это делает человек. ИИ ис-

пользует алгоритмы, которые позволяют компьютеру обрабатывать большие объёмы данных и находить в них закономерности. На основе этих закономерностей он может делать выводы, предсказывать события или принимать решения.

Существуют подмножества термина ИИ: машинное обучение (machine learning - ML), компьютерное зрение (computer vision), обработка естественного языка (NLP) и так далее. На данный момент около 60% компаний используют в своей системе управления хотя бы одно из этих подмножеств ИИ [1, с. 179]. При вопросах управления больше всего интересует ML – при данной технологии система обучается на основе подаваемых на вход данных, а не запрограммирована явно. При этом такая система является *адаптивной*, что соответствует философии гибких методологий и может самообучаться, подстраиваясь под конкретную задачу. Безусловно, остальные подмножества ИИ также повсеместно используются при решении задач управления проектами, а примеры реализаций их потенциальных возможностей будут описываться далее.

Гибкое управление проектами (Agile Project Management) представляет собой методологию управления проектами, ориентированную на гибкость, взаимодействие и быстрое реагирование на изменения [2, с. 72]. Основные принципы гибкого управления призваны обеспечить эффективность и успешное завершение проектов в условиях быстро меняющегося бизнес-окружения. В современных ИТ-проектах гибкое управление играет ключевую роль, и вот несколько ключевых аспектов этой методологии, объединенной с возможностями ИИ:

*Итеративность*: одной из основ гибкого управления является разделение проекта на короткие шаги (итерации) с целью создания работающего продукта к концу каждой итерации. Это позволяет быстро реагировать на изменения в требованиях и вносить коррективы. С помощью ИИ предлагается создавать само это разбиение, то есть ставить ему задачу по планированию разработки проекта на основе выполненных предыдущих заказов и, по возможности, учитывать опыт компаний, которые уже разрабатывали похожий продукт.

*Коллективная работа и коммуникация*: гибкое управление ставит акцент на тесном взаимодействии между членами команды, заказчиками и другими заинтересованными сторонами. Эффективная коммуникация считается приоритетной, что способствует пониманию требований и быстрому принятию решений. Для этого аспекта можно использовать транскрибирование и NLP. Например, в средах, где осуществляется взаимодействие (Skype для бизнеса, TrueConf), возможно оптимизировать общение, преобразуя речевые данные сразу в текст с помощью ИИ транскрибирования. Такие ИТ-гиганты, как Google, Яндекс, IBM и другие уже обучают свои нейронные модели (нейросеть – подмножество машинного обучения, эмитирующие работу нейронов головного мозга человека) для данной задачи. Но существует проблема: нехватка данных для обучения таких нейросетей. Поэтому часто на просторах интернета, когда требуется подтвердить, что “Вы не робот”, необходимо “выбрать изображения со светофором” - таким образом, рядовой пользователь всемирной паутины невольно становится учителем для нейросети. Также можно использовать ИИ для моментального исправления ошибок в орфографии, пунктуации, допущенных сотрудниками в процессе создания рабочей документации или в том же самом чате.

*Реакция на изменения*: одним из ключевых принципов Agile является готовность к изменениям в процессе разработки. Гибкое управление предполагает, что требования могут меняться, и команда должна быть способна адаптироваться в кратчайшие сроки. В данном аспекте стоит сказать, что нейросеть и создана для того, чтобы моментально подстраиваться под конкретные условия. Можно обучить её даже переписывать код под изменяющиеся требования заказчика. На данном этапе развития существуют “родители” таких алгоритмов машинного обучения: Codeium, AI Code Reviewer, GhostWriter. Эти решения уже позволяют исправлять код, находить в нём ошибки, переводить естественный язык на язык программирования, создавать модульные тесты и многое другое.

*Активное вовлечение заказчика*: Гибкое управление предполагает активное участие заказчика в процессе разработки. Заказчик имеет возможность вносить изменения в требования, выражать предпочтения и реагировать на результаты каждой итерации. Со стороны заказчика возможно внедрение нейросети для собственного тестирования в ходе приёмо-сдаточных испытаний продукта, а также ис-

пользовании ИИ для обучения пользователей разработанного продукта и ответов на простые вопросы. В перспективе нейросети можно будет обучить так, чтобы они отвечали и на сложные вопросы, обучая пользованию продуктом от начала до конца.

*Самоорганизация команды*: гибкое управление поддерживает идею самоорганизации команды, где члены команды принимают ответственность за распределение задач, принятие решений и обеспечение качественных результатов. Нейросеть способна сама предложить план развития проекта и в дальнейшем следить за его выполнением, оповещая сотрудников, ответственных за конкретную итерацию, а также предлагать меры по предотвращению флюктуаций.

*Контроль качества*: принципы гибкого управления включают в себя регулярные тестирования и обзоры, что способствует обеспечению качества продукта на каждом этапе разработки. Это помогает выявлять проблемы и вносить коррективы на ранних этапах. ИИ способен автоматически сгенерировать документацию, тогда эффективность сотрудников заметно повышается. С помощью систем компьютерного зрения появляется возможность контроля сотрудников, работающих за компьютером с видеокамерой. Например, если сотрудник зевает на рабочем месте, то система может прислать ассистента, аналогичного роботу – доставщику Яндекса, с чашкой кофе.

Все мировые ИТ-гиганты, начиная с 2012 года (именно тогда появились технические возможности для реализации ИИ) серьёзно конкурируют между собой, определяя вектор развития всей индустрии, продавая свои проекты целым государствам [4, с. 86]. Например, в 2023 году за счёт внедрения ИИ в систему развития экономики РФ удалось превысить ожидаемый доход на 300 млрд рублей. По оценкам Яндекса, к 2027 году этот показатель будет увеличен до 7 трлн рублей. Существуют и противники развития искусственного интеллекта, и сторонники. Одни задают вопросы “для чего?” и беспокоятся о потенциальной бесполезности некоторых профессий, вторые ищут ответы и показывают достоинства. В случае организации управления внедрение ИИ действительно может повысить эффективность всего предприятия до 40% [5, с. 68]. Новые технологии и методологии могут помочь компаниям стать более адаптивными, улучшить качество продукта и ускорить циклы разработки.

Несмотря на обширные возможности, внедрение ИИ в гибкое управление также предполагает преодоление вызовов, связанных с безопасностью данных, этическими вопросами и необходимостью обучения персонала. Однако, с учетом стремительного развития технологий и постоянного совершенствования методов управления проектами, эти вызовы могут быть успешно преодолены.

Интеграция искусственного интеллекта и методов гибкого управления обещает революционизировать ИТ-проекты, делая их более адаптивными, эффективными и ориентированными на результат. Организации, готовые внедрять новейшие технологии и подходы, могут ожидать значительного улучшения своей конкурентоспособности и способности быстро реагировать на требования стремительно развивающегося рынка.

**Список источников**

1. Баширова М. М. Технология управления проектами и проектными командами на основе методологии гибкого управления проектами //Наука: общество, экономика, право. – 2020. – №. 2. – С. 178-183.
2. Ошурков В. А., Макашова В. Н. Механизмы оптимизации управления программой ИТ-проектов //Сборник научных трудов Sworld. – 2014. – Т. 11. – №. 1. – С. 66-72.
3. Грекул В. И., Коровкина Н. Л., Куприянов Ю. В. Методические основы управления ИТ-проектами. – 2017.
4. Черкасов Д. Ю., Иванов В. В. Машинное обучение //Наука, техника и образование. – 2018. – №. 5 (46). – С. 85-87.
5. Кораблев А. Ю., Булатов Р. Б. Машинное обучение в бизнесе //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7. – №. 2 (23). – С. 68-72.

УДК 65.011.8

# АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РУКОВОДИТЕЛЕЙ И ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

**ХОЖАЙНОВ ВЛАДИСЛАВ АЛЕКСАНДРОВИЧ**
аспирант 2 курса
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

**Аннотация:** научная статья посвящена исследованию управленческого потенциала кадров, занимающих позиции руководителей и технических специалистов. В статье рассматриваются основные аспекты анализа этого потенциала, его влияние на эффективность организации и методы его развития. В результате исследования было выявлено, что управленческий потенциал играет ключевую роль в достижении успеха в современных организациях и требует системного подхода к анализу и развитию.
**Ключевые слова:** Управленческий потенциал, руководители, технические специалисты, эффективность организации, развитие кадров.

**DEVELOPMENT OF A PROGRAM FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF THE COMPANY'S CORPORATE CULTURE**

**Hozhainov Vladislav A.**

**Abstract**: The scientific article is devoted to the study of the managerial potential of personnel holding positions of managers and technical specialists. The article discusses the main aspects of the analysis of this potential, its impact on the effectiveness of the organization and methods of its development. The study found that management potential plays a key role in ensuring success in modern organizations and requires a systematic approach to analysis and development.
**Key words**: Strategic planning, strategic analysis, strategic management, medium business, small business.

Успешное управление организацией в современных условиях требует не только технических знаний и навыков, но и высокого уровня организации и распределения задач у руководителей и технических специалистов. Управленческий потенциал является способностью к эффективному управлению процессами, людьми и ресурсами в организации.

Управление кадрами становится все более важным аспектом успешной деятельности организаций в условиях быстро меняющегося бизнес-окружения. Поднятие проблемы оценки управленческого кадрового потенциала связано с необходимостью эффективного решения вызовов и требований современного рынка труда. Исследования, такие как те, проведенные в Harvard Business Review, предоставляют важные аналитические данные о том, как успешные компании активно оценивают и развивают управленческий кадровый потенциал. На этапе привлечения и оценки персонала, компании активно применяют разнообразные методы и инструменты для выявления профессиональных навыков и лидерских качеств. В данной статье будет проведен анализ управленческого потенциала этих категорий персонала.

Для более глубокого анализа управленческого потенциала кадров руководителей и технических специалистов следует использовать комплексный подход, включающий в себя следующие методы ис-

следования:

1. Общее анкетирование и интервью

Проведение анкетирования и интервью с руководителями и техническими специалистами. Анкеты должны включать в себя вопросы о представлениях респондентов относительно ключевых компетенций и навыков, которые, по их мнению, являются наиболее важными для эффективного управления. Так же, должна быть затронута тема лидерских качеств персонала, т.к они являются ключевым фактором в оценке управленческого потенциала.

Исследования Gallup показывают, что лидеры, обладающие такими качествами, как вдохновляющее руководство, умение мотивировать и развивать команду, значительно повышают производительность и уровень удовлетворенности среди подчиненных. Интервью позволяют получить дополнительные данные и улучшить понимание индивидуальных особенностей каждого респондента. Регулярные тренинги, сертификации и участие в проектах помогают поддерживать высокий уровень компетенции в быстро меняющемся технологическом мире.

2. Анализ профпригодности

Проведение анализа карьерных путей и достижений руководителей и технических специалистов позволит выявить, какой опыт и какие этапы карьеры оказывают наибольшее влияние на развитие управленческого потенциала. Данный анализ также поможет выделить общие паттерны успешного профессионального развития. В целом доля технических специалистов с высшим образованием в технических науках составляет 85%. Это указывает на высокий уровень образования в данной группе сотрудников. В то же время 60% технических специалистов имеют сертификации в своей области. Это свидетельствует о стремлении сотрудников повышать свой профессиональный уровень.

На этапе привлечения и оценки персонала, компании активно применяют разнообразные методы и инструменты для выявления профессиональных навыков и лидерских качеств. В основном используется подход к оценке кадрового потенциала становится более системным с использованием ключевых показателей эффективности (KPI). Доклад Мирового банка об исследовании в области управления человеческими ресурсами подчеркивает, что успешные организации активно используют KPI для измерения и улучшения управленческого кадрового потенциала. Эти показатели включают в себя производительность, лидерство и инновации.

3. Оценка работы

Оценка показателей управленческого кадрового потенциала руководителей и технических специалистов становится ключевым инструментом для компаний, стремящихся повысить свою конкурентоспособность и эффективность. Технологический прогресс ставит перед компаниями постоянные вызовы, требуя наличия квалифицированных технических специалистов. Согласно отчету Мирового Экономического Форума, в ближайшие 5 лет более 50% предприятий планируют активное внедрение технологий и цифровых инноваций, что подчеркивает важность кадрового потенциала в сфере технических специальностей. Статистика свидетельствует о том, что предприятия с высоким уровнем управленческого кадрового потенциала чаще достигают высокой рентабельности. Согласно отчету Международного Исследовательского Института, компании, активно инвестирующие в развитие лидерства и управленческих кадров, демонстрируют до 20% более высокие для количественной оценки работы руководителей и технических специалистов следует выделить ключевые показатели эффективности. Эти показатели должны включать в себя результаты проектов, соблюдение сроков, качество решений, а также уровень удовлетворенности клиентов и сотрудников. Оценка должна производиться на основе данных из внутренних отчетов и обратной связи от заинтересованных сторон.

Современные технологии значительно изменяют подход к оценке управленческого кадрового потенциала. Платформы для анализа данных и искусственный интеллект (ИИ) играют ключевую роль в улучшении точности и объективности процесса. Согласно исследованию Forbes, компании, интегрирующие технологические инновации, имеют более успешные стратегии в области управления персоналом.

4. Роль обучения и развития в оценке кадрового потенциала:

Обучение и развитие руководителей и технических специалистов становятся приоритетом при оценке кадрового потенциала. Исследования, проведенные Association for Talent Development (ATD),

указывают на то, что компании, инвестирующие в обучение и развитие персонала, обеспечивают более эффективную работу и более высокий уровень кадрового потенциала. Согласно исследованию Глобального отчета по обучению и развитию, в 2023 году более 60% компаний внедрят онлайн-обучение, что говорит о том, что цифровые технологии становятся неотъемлемой частью обучения и развития кадров. Согласно аналитике World Economic Forum, к 2025 году более чем 50% существующих рабочих навыков будут устаревшими, что доказывает важность постоянного обучения и развития, чтобы компании могли адаптироваться к изменяющемуся рынку труда.

5. Интеграция результатов

После сбора и анализа данных из различных источников, результаты должны быть проанализированы и интегрированы с поправкой на общий контекст организации. Это позволит выработать рекомендации по развитию управленческого потенциала с учетом конкретных потребностей и особенностей организации.

Уровень управленческого потенциала, как правило, варьируется среди руководителей и технических специалистов. Так, В 2022 году исследование показало, что 70% руководителей в компаниях среднего и крупного бизнеса имеют высшее образование в области управления. Это указывает на высокий уровень профессионализма в управленческой сфере. В среднем анализ стажа руководителей показывает, что 45% из них имеют опыт работы более 10 лет на текущем месте работы. Это свидетельствует о стабильности кадрового состава и возможной высокой степени доверия руководства.

Развитие управленческого потенциала должно включать в себя обучение и тренинги в области управления, лидерства и коммуникации. Должна быть внедрена система наставничества, где опытные руководители смогут делиться навыками с молодым специалистами. Для подведения промежуточных итогов необходимо проведение регулярных оценок и сбор обратной связи по работе сотрудников.

Заключение: Путь к успеху через управленческий кадровый потенциал

Оценка показателей управленческого кадрового потенциала – важный этап в стратегическом развитии любой компании. С учетом динамичного бизнес-окружения и быстрого темпа технологических изменений, эффективное управление персоналом и наличие квалифицированных технических специалистов становятся основой для успешного выстраивания конкурентных преимуществ. Оценка кадрового потенциала – не просто формальная процедура, но инвестиция в будущее, обеспечивающая устойчивость и процветание компании на переменчивом пути бизнеса.

**Список источников**

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; пер. англ. под ред. С. К. Мордовина. – 8-е изд. – СПб .: Питер, 2014 . – 832 с.
2. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]: учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 386 с. — (Серия : Магистр);
3. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие для вузов. М.: Инфра-М, 2015. – 280 с.
4. Громова, Н. В. HR-аналитика в системе управления персоналом современной организации / Н. В. Громова // Роль бизнеса в трансформации общества - 2022 : Сборник материалов XVII Международного научного конгресса, Москва, 11–15 апреля 2022 года. – Москва: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2022. – С. 164-167.
5. Громова, Н. В. Лояльность персонала как фактор обеспечения конкурентоспособности российских компаний / Н. В. Громова // Современная конкуренция. – 2020. – Т. 14, № 2(78). – С. 60-72.
6. Вазнер, О.Л. Кадровый менеджмент и кадровая политика в современной организации / О.Л. Вазнер, С.А. Малыгин // Современные тенденции развития науки и технологий. - 2016. - № 1(11). - С. 36-42.
7. Strategic Human Resource Management: Aligning with the Business" - Автор: Jackson, S., Schuler, R., Издательство: Routledge, Год: 2019.

8. "Leadership and Technical Competence: A Comprehensive Analysis" - Автор: Johnson, M., Издательство: Harvard Business Review, Год: 2018.
9. "Measuring Managerial Potential: A Comparative Study of Assessment Tools" - Автор: Williams, L., Издательство: Palgrave Macmillan, Год: 2016.
10. "Strategic Human Resource Management: Aligning with the Business" - Автор: Jackson, S., Schuler, R., Издательство: Routledge, Год: 2019.
11. "Competency-Based Management: A Review of Contemporary Research" - Автор: Davis, P., Издательство: Sage Publications, Год: 2014.
12. "Technical Skills and Managerial Effectiveness: A Longitudinal Study" - Автор: Anderson, R., Издательство: Academy of Management Journal, Год: 2013.

УДК 316.6

# ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**ЛЕВОЧКИНА НАТАЛЬЯ АЛЕКСЕЕВНА,**
к.э.н., к.и.н., доцент,
**ХРОЛЕНКО СЕРГЕЙ НИКОЛАЕВИЧ**
магистр
ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия»,
г. Омск

**Аннотация:** в статье представлен анализ проблематике с работ, посвященных вопросам цифровизации корпоративной культуры предприятий разных стран, а также основным организационным, методическим аспектам этого процесса.
**Ключевые слова:** цифровизация корпоративной культуры, национальные особенности, организационно-методический аспект.

**DIGITALIZATION OF CORPORATE CULTURE: ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL ASPECT**

**Levochkina Natalia Alekseevna,**
**Khrolenko Sergey Nikolaevich**

**Abstract:** The article presents an analysis of the problems from works devoted to the issues of digitalization of corporate culture of enterprises in different countries, as well as the main organizational and methodological aspects of this process.
**Key words:** digitalization of corporate culture, national characteristics, organizational and methodological aspect.

В современном мире во всех сферах экономикой деятельности активно развивается процесс внедрения цифровых технологий. В современном бизнес пространстве понятие «цифровизация» давно перестало восприниматься как что-то абстрактное и неосязаемое. Современные организации активно используют цифровые технологиив различных аспектах деятельности компании, включая управление, производство, маркетинг, продажи, создание и управление корпоративной культурой. Это позволяет компаниям повысить эффективность своей работы, улучшить качество продуктов и услуг, а также снизить затраты и повысить конкурентоспособность.

Целью данной работы является изучение процесса цифровизации корпоративной культуры организации с точки зрения организационно-методических аспектов. Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд задач: изучить теоретические основы цифровизации и ее влияния на корпоративную культуру организации; рассмотреть организационные аспекты внедрения цифровых инструментов и технологий; определить основные направления и методы цифровизации корпоративной культуры.

Анализ статей по теме «цифровизация» показал (табл. 1), что данная тема актуальна и широко обсуждается в научных кругах, среди представителей бизнеса. В статьях рассматриваются различные аспекты цифровизации, включая преимущества и недостатки, подходы к внедрению, а также при-

меры успешных проектов. Авторы также обсуждают вопросы этики и безопасности в контексте цифровизации [7]. В целом, можно сказать, что тема «цифровизация» является многоаспектной, требует дальнейшего изучения и обсуждения. Кроме того, в статьях затрагиваются вопросы подготовки кадров [9] для работы в условиях цифровой экономики, а также проблемы и перспективы развития цифровой инфраструктуры. В целом, анализ статей по теме «цифровизация» позволяет сделать вывод об актуальности и многогранности темы, требует дальнейших исследований, выработки оптимальных подходов к ее изучению.

**Таблица 1**

**Сравнительный анализ проблематики статей по влиянию корпоративной культуры на организацию (фрагмент)**

| № | Автор и название | Проблема | Результаты |
|---|---|---|---|
| 1 | Хохолева Е.А. Захарова Е.А. Проблемы адаптации шведского опыта управления корпоративной культурой в российских филиалах на примере ООО "ДЭНИЕЛ ВЕЛЛИНГТОН" | Сложность адаптации шведской корпоративной культуры в филиале с Российским менталитетом, законами и др. | Выявлены трудности для внедрения шведской корпоративной культуры на текущий момент<br>- Проблемы, связанные с цифровизацией; сложность в понимании интерфейса программ сотрудниками;<br>языковой барьер, недостаточное знание языка; пассивное участие сотрудников в уже имеющихся онлайн-ресурсах для интеграции и общения (на платформах: инстаграм, YAMMER тикток). |
| 2 | Димитричева О.И. Влияние национальной специфики на корпоративную культуру | Недостаточно изучены механизмы влияния национальной культуры на деятельность человека в рамках бизнес-среды | Развитая система внутрикорпоративных коммуникаций важна для полноценного функционирования организации. Эффективное ее применение стимулирует сотрудников прилежно исполнять свои обязанности и стремится к достижению общих целей компании. |
| 3 | Горяйнова Н.М. Гриценко Ю.В. О развитие корпоративной культуры в условиях изменения мира | Смена приоритетов людей после пандемии; адаптация под резкие изменения внешней среды, переход цифровизацию в условиях пандемии и после нее. | Компаниям следует обратить больше внимания на корпоративную культуры и попытаться ее адаптировать под тренды и потребности своих сотрудников.<br>Первый этап – гибкость. Второй – благополучие.<br>Третий - великая перестановка. Проведено изучение корпоративной культуры от начала основания до настоящего момента; выявлены новые направления развития корпоративной культуры. |
| 4 | Никитченко Я.С. Влияние национальных особенностей на корпоративную культуру в южнокорейских компаниях | Корпоративная культура многонациональной крупной компании чаще всего сталкивается с проблемами межкультурного воздействия на функционирование компании | Система корпоративных ценностей формируется в соответствии с базовыми личностными ценностями большинства членов корпорации. Так коллективизм и семейные традиции составляют основу корпоративной культуры в корейских компаниях. Наличие традиционной для стран Востока внутригрупповой иерархии является одной из особенностей организации труда в корейской корпорации |
| 5 | Рябова Д. О., Ползунова Н.Н. Сопротивление инновациям и роль организационной культуры в его нейтрализации в современных компаниях | Сопротивление инновациям в современных компаниях | Внедрение системы MOJO.<br>MO- это владелец собрания, отвечающий за четкую повестку дня, чтобы начиналось и заканчивалось вовремя, чтобы у всех участников было равное право голоса.<br>JO- радостный наблюдатель, назначаемый, для того, чтобы помочь собранию пройти четко и поощрять широкое участие; имеет право объявить «телефонную дженгу», которая требует, чтобы все сложили телефоны в одну стопку на столе. Присутствие наблюдателя и знание того, что поступает обратная связь, подталкивает МО к тому, чтобы быть внимательным к поведению на собрании. Ознакомление руководителей с новым мышлением и |

**Продолжение таблицы 1**

| № | Автор и название | Проблема | Результаты |
|---|---|---|---|
| 5 | | | поведением, которые компания хочет продвигать, поможет сделать внедряемые ею программы практичными, аутентичными и организационно последовательными. |
| 6 | Е.Чжаосэнь О.Ф.Удалов Особенности корпоративной культуры предприятий международной электронной торговли | Наступление эпохи Интернета и электронной коммерции привело к расширению масштабов конкуренции, что требует от предприятий обладание высокой конкурентоспособностью. Основой конкурентоспособности предприятия является корпоративная культура, требующая совершенствования с изменением внешних факторов влияния. | "AliExpress Россия" успешно ведет свой бизнес под влиянием корпоративной культуры Alibaba Group "упростить ведение бизнеса в любом месте" и "создать более удобную жизнь", пользуясь в России большим успехом. Корпоративная культура обладает сильной привлекательностью не только для сотрудников, но и для партнеров, таких как клиенты, поставщики, потребители и общество в целом. |
| 7 | А.А. Паленко Японская корпоративная культура в новых реалиях постковидного общества | Резкий перевод сотрудников на удаленную работу | Перевод сотрудников на удаленную работу в рамках борьбы с распространением короновирусной инфекции оказал на корпоративную культуру двойственное воздействие. С одной стороны, возможность работать многим сотрудникам дома улучшила баланс рабочей и личной жизни. С другой стороны, переход на общение в онлайн-формате значительно затруднил имплицитный обмен информацией. В новых реалиях постковидного общества японская корпоративная культура подвергается разрушительному воздействию. Другие видят альтернативу в гибридном стиле работы, который позволит сочетать традиционные и новые формы организации труда сотрудников. |
| 8 | Р. И. Ковалев Японская корпоративная культура в рамках российского предпринимательства | Различия японской и российской корпоративной культуры | Одним из главных отличий японской системы корпоративной культуры от российской является: наличие системы «пожизненного найма», неуверенность работников в стабильности развития экономики и политической системы в ближайшем будущем, что влечет за собой крайне безответственное отношение к своему труду, неудовлетворенностью к своему труду, заработной плате и своим положением в корпорации. Для повышения заинтересованности российских работников к труду необходимы специальные мотивационные программы. |

Тема также актуальна с точки зрения управления талантами и удержания сотрудников. Молодые специалисты и представители новых поколений уже привыкли к использованию цифровых инструментов в повседневной жизни, и они ожидают, что организации предоставят им современные и удобные технологии для работы. В целом, анализ выборки статей по цифровизации охватывает следующие аспекты:

1. Тенденции и направления цифровизации: рассматривается области человеческой деятельности, претерпевающие цифровую трансформацию и использование новых технологий для достижения цели организаций.
2. Вызовы и препятствия цифровизации: анализируются проблемы и препятствия, с которыми сталкиваются организации и предприниматели в процессе внедрения цифровых технологий. Это может включать юридические, регуляторные, культурные и экономические аспекты.

3. Бизнес-модели и стратегии цифровизации: рассматриваются, как организации адаптируют свои бизнес-модели и стратегии в контексте цифровой трансформации; анализируются различные подходы и успехи компаний, внедряющих цифровые технологии.

4. Влияние цифровизации на трудовые отношения: исследуются цифровые инновации. Влияющие на рынки труда, адаптацию трудовых отношений к новым реалиям цифровой экономики.

5. Влияние цифровизации на общество и государство: определение степени влияния цифровизации на социальную и политическую сферы общества, включая изменения в образовании, здравоохранении, государственном управлении и пр.

6. Этические и правовые вопросы цифровизации: анализ этических, правовых проблем, связанных с использованием персональных данных, кибербезопасностью, алгоритмической ответственностью и др. Статьи посвящены исследованию этих проблем и поиску решений.

7. Международные сравнения и опыт цифровизации в разных странах: анализируются различные стратегии и результаты цифровизации в разных странах; выделяются наиболее успешные подходы и уроки для других государств.

Корпоративная культура является составной частью внутренней управленческой среды компании наряду с организационной структурой и технологией производства и наиболее значимым ее фактором с точки зрения конкурентных преимуществ. Во многих статьях определение понятия цифровизация рассматривается в социальной сфере. Так Дж. Скотт Бреннен и Даниэль Крейсс определяют цифровизацию как «способ, с помощью которого многие области социальной жизни реструктурируются вокруг цифровой коммуникации и медиа-инфраструктур» [5]. Цифровизация - это процесс применения цифровых технологий и инноваций для улучшения бизнес-процессов и достижения конкурентных преимуществ. Она охватывает различные сферы деятельности организации, включая коммуникации, операционные процессы, маркетинг, управление персоналом и другие.

Влияние цифровизации на корпоративную культуру организации может быть значительным. Вот несколько примеров:

1. Изменение коммуникационной культуры: цифровые технологии позволяют улучшить коммуникацию внутри организации. Внедрение электронных платформ для обмена информацией, таких как электронная почта, внутренние чаты и видеоконференции, способствует более быстрому и эффективному обмену информацией между сотрудниками. Например внедрение корпоративных мессенджеров, как инструмента развития корпоративной культуры [8]. Помимо развития внутренних культуры компании и микроклимата коллектива, мессенджеры оптимизируют общую работу сотрудников, ускоряют их коммуникацию и вносят легкость и комфорт [3]. Это может повлиять на усиление связей и создание более открытой культуры в организации.

2. Улучшение доступа к информации и обучению: цифровизация позволяет обеспечить более широкий доступ к информации и обучению для сотрудников. Это может способствовать развитию и повышению квалификации персонала, а также созданию культуры самообучения и инноваций.

3. Инновационная культура: цифровизация часто приводит к появлению новых возможностей и инноваций. Организации, осознающие важность цифровизации, часто стимулируют своих сотрудников к исследованию и экспериментированию с новыми технологиями и процессами. Это способствует развитию инновационной культуры и созданию конкурентных преимуществ.

Цифровизация корпоративной культуры является актуальной темой в современном бизнесе. Она представляет собой процесс применения цифровых технологий и инструментов для улучшения внутренней организации и методов работы организации. Успешная цифровизация корпоративной культуры требует не только технической подготовки, но и организационных и методических изменений. Одним из ключевых элементов цифровизации корпоративной культуры является изменение взаимодействия и коммуникации внутри организации. Вместо традиционных методов обмена информацией, таких как электронная почта или бумажные документы, все большую роль играют цифровые платформы и инструменты для обмена информацией, сотрудничествав над проектами в режиме реального времени. Кроме того, цифровизация корпоративной культуры также включает в себя внедрение новых методов и подходов к обучению и развитию сотрудников. Традиционные формы обучения, такие как мастер-

классы и конференции, дополняются онлайн-курсами, вебинарами и другими цифровыми образовательными ресурсами.

Организационные изменения также являются неотъемлемой частью цифровизации корпоративной культуры. Они могут включать пересмотр структуры организации, создание новых должностей и ролей, а также изменение процессов и процедур работы. Для успешного внедрения цифровых инструментов и технологий в организацию необходимо учесть ряд организационных аспектов:

1. Определение целей и задач внедрения: какие бизнес-цели необходимо достичь с помощью внедрения цифровых инструментов и технологий. Это может включать увеличение производительности, улучшение качества услуг, снижение затрат и т.д.

2. Анализ потребностей и возможностей: необходимо оценить текущую ситуацию в организации, включая существующие процессы, системы и инфраструктуру. Определить, какие цифровые инструменты и технологии могут помочь улучшить ситуацию.

3. Выбор инструментов и технологий: исследование различных вариантов цифровых инструментов и технологий, которые могут удовлетворить потребности организации. Необходимо учитывать такие факторы, как стоимость, функциональность, совместимость с вашими текущими системами и удобство использования.

4. Разработка плана внедрения: Создание плана, который описывает, как будет происходить внедрение цифровых инструментов и технологий в организации. Определить этапы, сроки, ресурсы и ответственных лиц.

5. Обучение и поддержка пользователей: обеспечить использование новых инструментов, технологий, обеспечить поддержку и помощь в случае возникновения вопросов или проблем.

6. Мониторинг и контроль: необходимо регулярно проверять, насколько эффективно используются цифровые инструменты и технологии, и насколько они способствуют достижению поставленных целей.

7. Оценка результатов: проведение анализа результатов внедрения цифровых инструментов и технологий и определение, насколько они были успешными в достижении поставленных целей. Возможно, потребуется корректировка плана или выбор других инструментов и технологий для достижения лучших результатов.

В процессе цифровой трансформации ключевое место занимает такой фактор, как «цифровая зрелость» компании. Цифровизация корпоративной культуры включает в себя применение различных методов и подходов для интеграции цифровых технологий и цифровых инструментов внутри организации.

Ниже приведены некоторые методы цифровизации корпоративной культуры:

1. Внедрение цифровых платформ и инструментов: организации могут использовать такие платформы, как внутренние социальные сети, цифровые рабочие пространства и электронные системы управления, чтобы сделать информацию, ресурсы и коммуникацию доступными для всех сотрудников.

2. Обучение: организации могут предлагать цифровые программы обучения для сотрудников, чтобы помочь им освоить основы работы с цифровыми инструментами и технологиями. Это может быть, как онлайн-курсы, так и вебинары.

3. Цифровые коммуникации: замена традиционных методов коммуникации (например, электронной почты или бумажных заметок) на более эффективные цифровые инструменты, такие как сообщения в режиме реального времени, видеоконференции и внутренние цифровые платформы, которые позволяют сотрудникам обмениваться знаниями, идеями и сотрудничать над проектами.

4. Цифровые инструменты для совместной работы: внедрение цифровых инструментов, таких как облачное хранение данных, проектные онлайн-платформы, чтобы улучшить совместную работу внутри организации.

5. Автоматизация и оптимизация бизнес-процессов: внедрение цифровых инструментов для автоматизации рутинных задач и оптимизации бизнес-процессов. Например, использование роботизированного процесса автоматизации (RPA) для выполнения повторяющихся задач.

6. Смешанная реальность (MixedReality): применение технологий смешанной реальности, таких как виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR), для обучения, совместной работы и улучшения взаимодействия с сотрудниками и клиентами.

7. Анализ данных и принятие решений: использование аналитических инструментов и технологий для сбора, анализа и интерпретации данных. Это позволяет организациям принимать более информированные решения и оптимизировать свою деятельность.

Эти методы помогают организации адаптироваться к цифровой эпохе, улучшить эффективность работы, улучшить коммуникацию и инновационные возможности, а также укрепить корпоративную культуру и сотрудничество. Каждая компания может выбрать те, которые наиболее соответствуют ее потребностям и целям.

В заключение, важно отметить, что влияние цифровизации на корпоративную культуру может быть разным для разных организаций, в зависимости от их отрасли, размера, стратегии и других факторов. Анализ корпоративной культуры позволяет целенаправленно ее совершенствовать, разработать корпоративные стандарты, правила, регламенты, повысить эффективность и качество работы персонала, сформировать систему передачи технологий в компании, снизить число конфликтов. Также цифровизация корпоративной культуры требует организационных и методических изменений, чтобы обеспечить более эффективное взаимодействие, обучение и развитие сотрудников, что будет повышать эффективность работы организации, способствовать ее более гибкому и инновационному развитию.

**Список источников**

1. Аренков, И. А. От традиционной лояльности к управлению потребительским опытом и цифровым моделям / И. А. Аренков, И. В. Аракелова, Д. Л. Качалов // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2019. – № 1. – С. 116-122. – EDN ZZPBPF.

2. Болучевская, А. А. Корпоративная культура в современном бизнесе / А. А. Болучевская, Н. А. Фригина, Т. М. Костина // Актуальные вопросы и достижения современной науки: Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Астана, Казахстан, 19 апреля 2018 года / Под общей редакцией А.И. Вострецова. – Астана, Казахстан: Научно-издательский центр "Мир науки" (ИП Вострецов Александр Ильич), 2018. – С. 184-187. – EDN XMXVUL.

3. Иноземцева, А. Е. Корпоративный мессенджер как инструмент создания корпоративной культуры / А. Е. Иноземцева // Когнитивные науки в информационном обществе. — 2021. — Т. 1. — № 2. — URL: https://knio.ru/PDF/03KN221.pdf

4. Калинина, А. С. Возможности геймификации в реализации ключевых функций управления персоналом / А. С. Калинина, О. А. Рассказова // Парадигмы управления, экономики и права. – 2021. – № 2(4). – С. 61-68. – EDN SRKGQB.

5. Литвинова, Э. П. Влияние цифровизации на корпоративную культуру в международных компаниях / Э. П. Литвинова, А. А. Хоняк // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. – 2020. – № 2. – С. 47-49. – DOI 10.26163/RAEN.2020.23.20.010.

6. Малькова, Ю. В. Трансформация корпоративной культуры компаний в условиях развития инновационных процессов / Ю. В. Малькова // Диалог культур и цивилизаций : Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 15–16 марта 2019 года / Под общей редакцией Ч.Б. Далецкого, А.Ю. Платко. – Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2019. – С. 419-424

7. Мамонтова, С. В. Экономическая и информационная безопасность в условиях цифровой экономики / С. В. Мамонтова // Регион: системы, экономика, управление. – 2022. – № 4(59). – С. 145-153. – DOI 10.22394/1997-4469-2022-59-4-145-153.

8. Пивоваров, А.М. Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты [Текст]: выставочные материалы / А.М. Пивоваров; Санкт-Петербургский гос. ун-т. — М.: РИОР. — [Б.м.]: Инфра-М, 2017. — 144 с

9. Управление персоналом: теория, методика и практика реализации / П. Е. Соболевская, В. А. Воробьева, А. В. Островская, Г. Г. Вукович // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 1(53). – С. 248-251. – DOI 10.37124/20799136_2023_1_53_248.

10. Фейгин, Г. Ф. Рынок аутсорсинга информационных услуг: новейшие тенденции / Г. Ф. Фейгин, А. Б. Гайдук // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2021. – № 4(130). – С. 81-86.

11. Черненко, О. Б. Управление корпоративной культурой в условиях цифровизации экономики / О. Б. Черненко, О. С. Нестерова // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 50(3). – С. 346-351.

12. Хачатрян, Г. А. Управление цифровой трансформацией компании: корпоративная модель экспресс оценки "цифровой зрелости" / Г. А. Хачатрян, И. В. Мухина // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2020. – № 3(27). – С. 149-162.

© С.Н. Хроленко, Н.А. Левочкина, 2023

УДК 33

# УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЕЙ РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМЫ С УЧЕТОМ АНАЛИЗА ТЕКУЩЕГО УРОВНЯ ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ

**МАТВЕЕВ АЛЕКСАНДР ЮРЬЕВИЧ**
аспирант
ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

***Научный руководитель: Лукин Андрей Геннадьевич***
*д.э.н., профессор*
*ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»*

**Аннотация**.
**Цель исследования:**
Статья преследует цели систематизации исследований в части анализа текущего состояния цифровой зрелости и выбора наиболее эффективной ИТ-стратегии развития экоситемы.
**Результаты исследований**:
Комапаниям необходимо повышать уровень конкурентоспособности не только по средствам улучшения продуктового предложения для клиента, но и за счет улучшения уровня цифровой зрелости внутри самой организации. Для этого компаниями необходимо оценить текущий уровень цифровой зрелости и принять решение какой уровень цифровизации необходим и в какие сроки. Важным фактором преобразования организации является формирование эффективной системы управления.
**Выводы:**
Организациям требуется постоянно осуществлять мониторинг уровеня развития собственного ИТ-ладшафта и разрабатывать наиболее эффективную ИТ- стратегию развития экосистемы. ИТ-стратегия и бизнес-стратегия компании находятся в тесной взаимосвязи и в зависимости от поставленных целей и сроков их достижения потребуется соответствующий уровень инвестиций.
**Ключевые слова.** Цифровая трансформация, стратегия экосистемы, цифровой менеджмент.

## MANAGING THE ECOSYSTEM DEVELOPMENT STRATEGY BASED ON THE ANALYSIS OF THE CURRENT LEVEL OF DIGITAL MATURITY

**Matveev Alexander Yurievich**

*Scientific supervisor: Lukin Andrey Gennadievich*

**Annotation.**
**The purpose of the study**:
The article aims to systematize research in terms of analyzing the current state of digital maturity and choosing the most effective IT strategy for the development of the ecosystem.
**Research results**:
Companies need to increase the level of competitiveness not only by improving the product offer for the customer, but also by improving the level of digital maturity within the organization itself. To do this, companies

need to assess the current level of digital maturity and decide what level of digitalization is needed and in what time frame. An important factor in the transformation of an organization is the formation of an effective management system.
**Conclusions**:
Organizations need to constantly monitor the level of development of their own IT landscape and develop the most effective IT strategy for ecosystem development. The company's IT strategy and business strategy are closely interrelated and, depending on the goals set and the timing of their achievement, an appropriate level of investment will be required.
**Key words**. Digital transformation, ecosystem strategy, digital management.

**Систематизация исследований в области анализа цифровой зрелости организации**

Для цифровой трансформации в зависисмости от контекста сформулировано несколько определений. С точки зрения Международной исследовательской компании IDC (International Data Corporation) под цифровой трансформцией понимается изменение оранизацией своей бизнес-модели с применением цифровых технологий и компетенций. Если раньше компании занимались цифровой трансформацией для завоевания новых рынков и расширения своего присутствия, то сейчас цифровая трансформация становится необходимым условиям для поддержания конкурентоспособности организации.

Согласно исследованию Oxford Economics, практически все отрасли активно внедряют цифровые технологии [1, с. 292].

С целью адаптации к стремительно меняющемся условиям компаниям необходимо разрабытывать взвешенную ИТ-стратегию. Важно понимать, что при проведении цифровой трансформации вначале требуется существенный размер инвестиций для получения эффекта в среднесрочной и долгосрочной перспективе. И масштаб изменения ИТ-ланшафта зависити от целей и финансовых возможностей компании.

Для формирования эффективной ИТ-стратегии необходимо понимать на каком уровне зрелости находится сейчас организация и экосистема в целом. Важным фактором для осуществления эффективного цифрового менеджмента является проведение реалистичной оценки и формирование инструментов для постоянного мониторинга цифровой зрелости организации. Также нужно предусмотреть гибкость данных инстурментов для возможности их постоянного развития с учетом внешних вызовов и изменения ожиданий стэйкхоледров. [2, с. 368].

Оценка цифровой зрелости включает в себя: переход на целевые технологии внутри компании, уровень ИТ-компетенций сотрудников, цифровизация взаимодействия с контрагентами, предоставление клиентам технологических сервисов.

На высоком уровне абстракции можно выделить следующие этапы цифровой трансформации:

- выбор и адаптация инструментов для оценки уровня цифровой зрелости
- оценка текущего и желаемого уровня ИТ-зрелости
- формирование ИТ-стратегии

Для оценки уровня цифровой зрелости компании выбирает и адаптирует необходимые инструменты с учетом собственных потребностей. MIT Center совместно с консалтинговой фирмой Capgemini Consulting предлагают модель классификации компаний по уровню технологической зрелости: новички, цифровые модники, консерваторы и цифровые интеллектуалы. Для каждого уровня описаны свои варианты цифрового развития и соответствующего уровня инвестирования [3, с.116].

Опредлеление уровня цифровой зрелости позволит сформировать ИТ-стратегию с определением плана конкретных действий, зависимостей, требуемых ресурсов для наиболее эффективного достижения поставленных целей на уровне экосистемы.

В таблице 1 верхнеуровнего описаны особенности классификации по уровню цифровой зрелости.

Таблица 1

**Уровни цифровой зрелости**

| Уровень зрелости | Инвестиции и управление ИТ | Управления изменениями в деятельности | Особенные черты |
|---|---|---|---|
| Новички | Низкая инвестиционная активность в ИТ-области, ИТ-управление только формируется. | Практически отсутствует управление изменениями. | Используют базовые ИТ-решения в своей деятельности, делают попытки локального внедрения новых технологий без тщательного анализа возможных рисков. |
| Цифровые модники | Высокая инвестиционная активность в ИТ-области. | Низкий уровень управления изменениями. | Внедряют самые актуальные ИТ-решения, но не успевают скорректировать бизнес-процессы под данные решения, практически не просчитывают риски, связанныес внедрением новых ИТ-решений. |
| Консерваторы | Низкий уровень инвестиционной активности в ИТ-области, возможенвысокий уровень управления ИТ. | Целевое управление изменениями. | Для принятия решения овнедрении новых ИТ применяется выжидательный подход и бенчмаркинг, проводят тщательный анализ рисков. |
| Цифровые интеллектуалы | Инвестиционная активность, целевое управление ИТ. | Целевое управление изменениями. | Компании являются первопроходцами, первыми внедряют у себя новые ИТ-решения с учетом стратегических целей и задач компании. Просчитывают риски, связанные с внедрением новых ИТ, часто принимают решения, связанные с высокими рисками. |

Для перехода на следующий ровень необходимо провести ряд изменений в области цифрового менеджмента. Для выбора целевых технологий и внедрения наиболее эффективных моделей управления в области ИТ необходимо целостное понимание ИТ-ландшафта и архитектуры экосистемы [4, с. 184].

Выделяется 2 способа внедрения цифровой трансформации: «Push-стратегия» и «Pull-стратегия».

«Push-стратегия» - измения транслируются сверху вниз, топ-менеджмент организации на основании агрегированной аналитики и видения развития компании каскадирует на ответственные подразделения цели и задачи, которые нужно достистичь.

«Pull-стратегия» - потребность в изменениях и основные закропсы потребителей исходят непосредственно от ответственной команды. Команда разработки более детельно погружена в предметную область и точнее понимает запросы клиентов и то каким способом их лучше удовлетворить.

На выбор способа внедрения изменений также влияет уровень цифровой зрелости организации. На начальном уровне зрелости, как правило применяется по большей части «Push-стратегия»; на высоком уровне зрелости присутствует возможность делегирования большого объема полномочий на уровень команды разработки и применяется «Pull-стратегия». Как правило, присутствует всегда комбинация Push и Pull-стратегии. В выборе оптимального соотношения данных инструментов помагают различные технологии, в т.ч. BigData, Цифровой двойник, применение Agile-практик и проч., но итоговое решение принимает менеджер.

**Заключение**

После проведения анализа уровня цифровой зрелости необходимо проанализировать внешнюю конкурентную среду и тенденции рынка.

На основании собранной аналитической информации будет возможность для принятия управленческого решения о том, какой уровень зрелости и цифровой трансформации необходим организации. Нужно в зависимости от требуемого уровня зреслости и скорости цифровой трансформации изменяется и размер инвестиций и уровень принимаемых рисков.

В цифровой экономике для успеха компании необходимо правильно распределить инвестиционные потоки на ИТ-решения. Для этого необходимо понимать слабые места и бизнес-возможности процессов, используемых прикладных систем и ИТ-инфраструктуры.

Другим существенным фактором готовности компании к внедрению новейших ИТ-решений является готовность принимать и управлять рисками в условиях невозможности их предварительного тщательного анализа и оценки.

Для целостного, композитного развития организации управление осуществляется по средствам метамодели, разработанной подразделением, ответственным за корпоративную архитектуру компании. Архитектура предприятия связывает между собой в единое целое разные слои предприятия: бизнес, приложения, данные, физические объекты, и задает правила, общий вектор развития организации. Корпоративная архитектура формирует стандарты и выбирает способы их внедрения в экосистеме. Для целей распределения полномочий, гармоничного формирования ИТ-ландшафта компании, возможности переиспользования сервисов, предотвращения возможного дублирования функционала, разделения контекстов между продуктами внедряется инструмент управления на основе компетенций.

Стратегия организации - совокупность её главных целей и основных способов их достижения; направление развития в определенный период времени. Разработать стратегию организации – значит определить общие направления развития для достижения долговременных конкурентных преимуществ и других корпоративных целей [5, с. 368].

**Список источников**

1. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2004. – 292 с.
2. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. Издание второе, исправленное и дополненное. — М.: ООО «КомНьюс Груп», 2019. — 368 с.
3. Масленников В.В., Ляндау Ю.В., Калинина И.А. Формирование системы цифрового управления организацией. Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2019;(6):С. 116
4. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить / под ред. Е. Г. Потаповой, П. М. Потеева, М. С. Шклярук. — М.: РАНХиГС, 2021. — 184 с
5. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. Издание второе, исправленное и дополненное. — М.: ООО «КомНьюс Груп», 2019. — 368 с.

УДК 331.108.4

# ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИЕЙ МОЛОДЫХ ПЕДАГОГОВ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**ПАНАЧЁВА НАТАЛЬЯ СЕРГЕЕВНА**
магистрант
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

***Научный руководитель: Власова Татьяна Александровна***
*к.э.н., доцент*
*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»*

**Аннотация:** эффективная адаптация молодых педагогов в общеобразовательных организациях возможна лишь в случае целенаправленного управления данным процессом, в этой связи для обеспечения взаимодействия структурных компонентов адаптации требуется разработка соответствующей системы управления и создание ряда условий управленческого содействия эффективной организации процесса адаптации, а также реализации действий в части управления адаптацией, раскрытых в статье.
**Ключевые слова:** процесс адаптации, молодой педагог, управление персоналом, профессиональное становление, этапы адаптации, эффективность.

**ORGANIZATION OF ADAPTATION MANAGEMENT FOR YOUNG TEACHERS IN A GENERAL EDUCATION ORGANIZATION**

**Panacheva Natalia Sergeevna**

*Scientific adviser: Vlasova Tatyana Alexandrovna*

**Abstract:** Effective adaptation of young teachers in general education organizations is possible only in the case of purposeful management of this process, in this regard, to ensure the interaction of structural components of adaptation, it is necessary to develop an appropriate management system and create a number of conditions for managerial assistance in the effective organization of the adaptation process, as well as the implementation of actions in terms of adaptation management, disclosed in the article.
**Key words:** adaptation process, young teacher, personnel management, professional development, stages of adaptation, efficiency.

Адаптация персонала играет существенную роль в любой профессии, а значимость адаптации для молодых педагогов определяется специфическими особенностями их профессиональной деятельности, обусловленными требованиями к ним как в личностном, так и в профессиональном плане, трудностями и противоречиями, возникающими в первые годы работы в общеобразовательной организации. Особо отметим, что адаптация молодых педагогов является узловым моментом профессионального становления молодого педагога, который определяет дальнейший профессиональный рост и профессиональную успешность педагога [3].

Эффективная адаптация молодых педагогов в общеобразовательных организациях возможна лишь в случае целенаправленного управления данным процессом, в этой связи для обеспечения взаимодействия структурных компонентов адаптации требуется разработка соответствующей системы управления и создание ряда условий управленческого содействия эффективной организации процесса адаптации.

Формирование «системы управления адаптацией молодых педагогов в общеобразовательной организации требует тщательной разработки грамотного организационно-методического инструментария для того, чтобы обеспечить успешность профессиональной адаптации молодых педагогов и их дальнейшего профессионального роста и развития» [1].

В упрощенном виде система адаптации молодых педагогов в общеобразовательных организациях наглядно раскрыта на рис. 1.

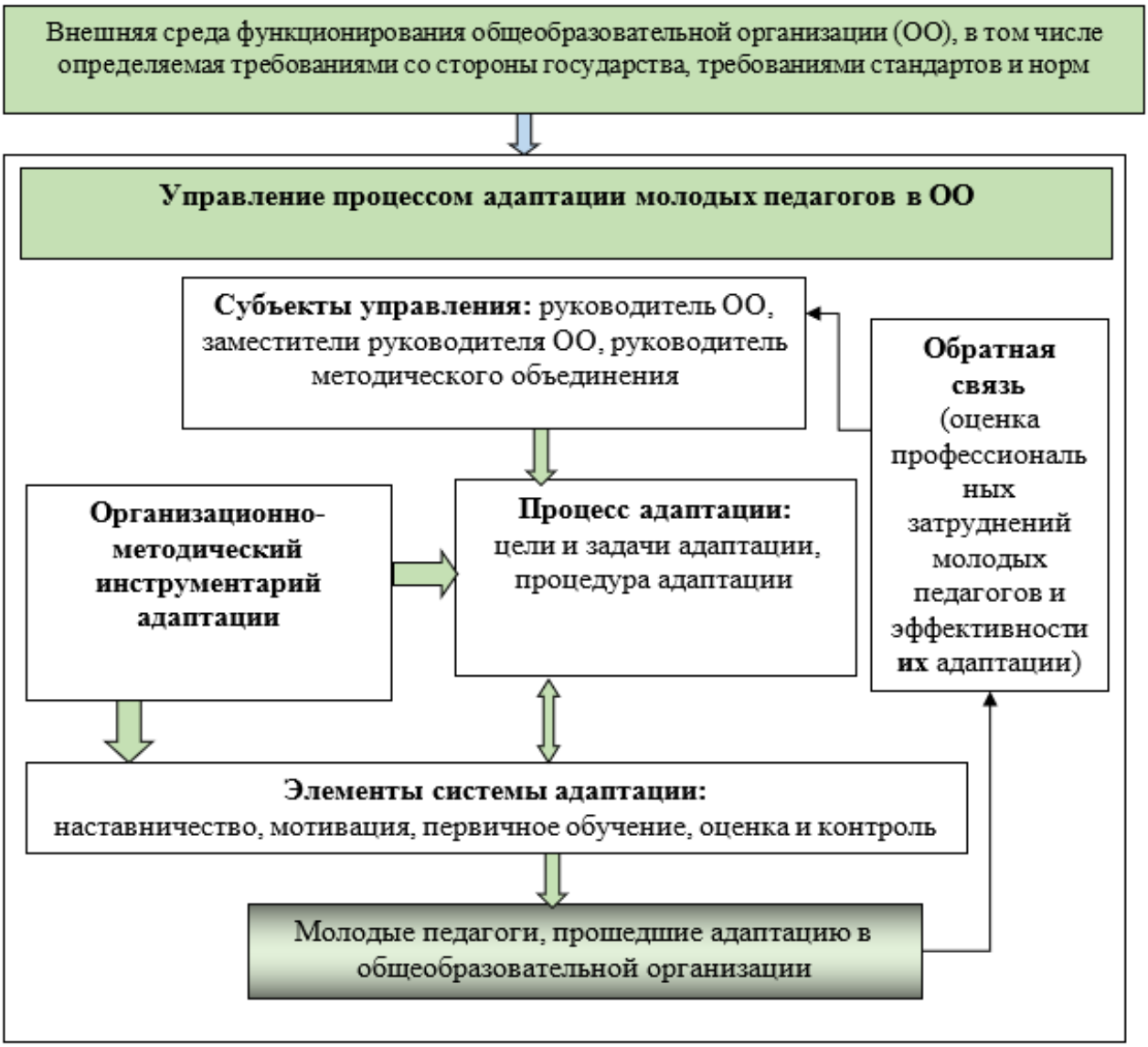


**Рис. 1. Система адаптации молодых педагогов в общеобразовательных организациях**

Авторами адаптация персонала рассматривается как процесс, характеризующийся чередованием ряда этапов в течении периода времени, в процессе управления адаптаций персонала необходимо учитывать особенности каждого из этапов адаптации. Основные этапы процесса адаптации молодых педагогов в общеобразовательных организациях представлены на рис. 2.

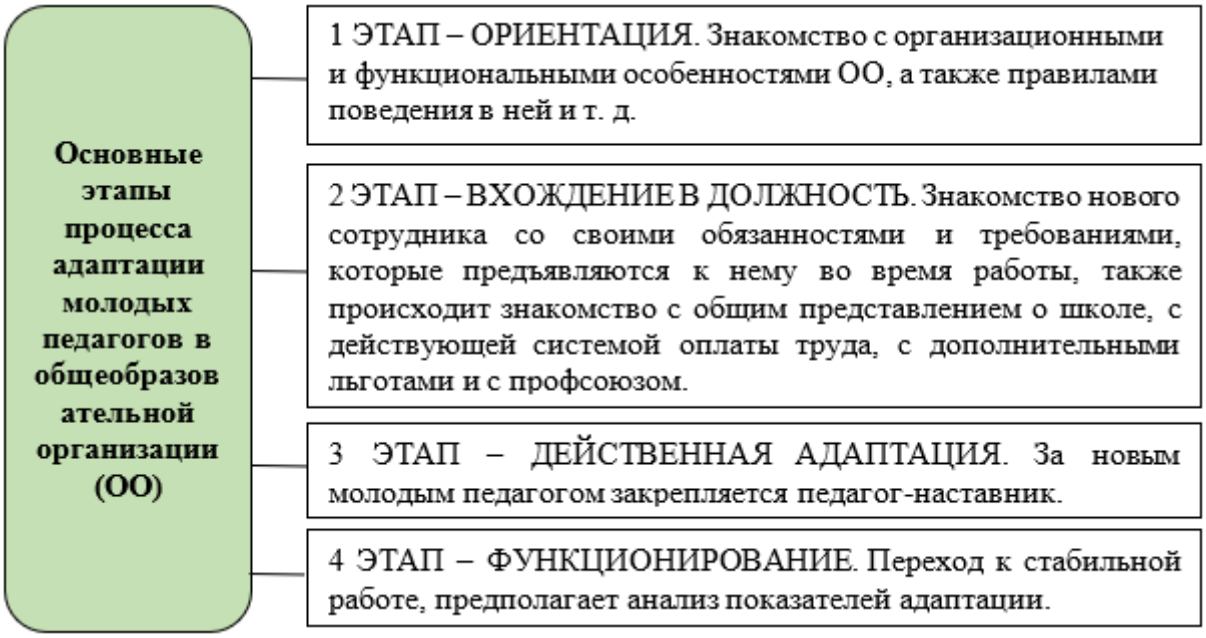


**Рис. 2. Основные этапы процесса адаптации молодых педагогов в общеобразовательных организациях**

Характеризуя условия адаптации молодых педагогов в системе общего образования авторами отмечается многогранность данного процесса, определяемая рядом аспектов (рис. 3).

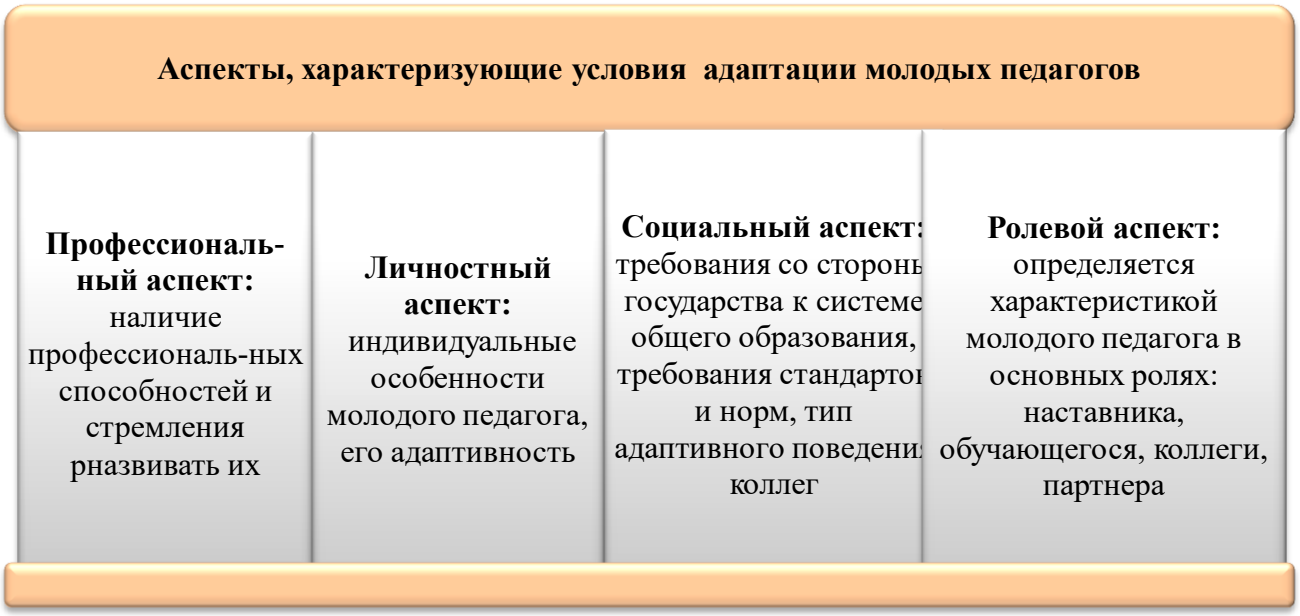


**Рис. 3. Аспекты, характеризующие условия адаптации молодых педагогов**

Указанные аспекты взаимосвязаны в рамках всех этапов адаптации молодых педагогов.

Приоритетной задачей руководства общеобразовательной организации является оказание целенаправленной помощи молодым педагогам на регулярной и системной основе в приобретении опыта профессиональной деятельности и развитии профессиональных компетенций, сформированных в процессе обучения в высшем учебном заведении [2].

Основные направления деятельности руководства общеобразовательной организации в рамках профессиональной адаптации молодых педагогов представлены на рис. 4.

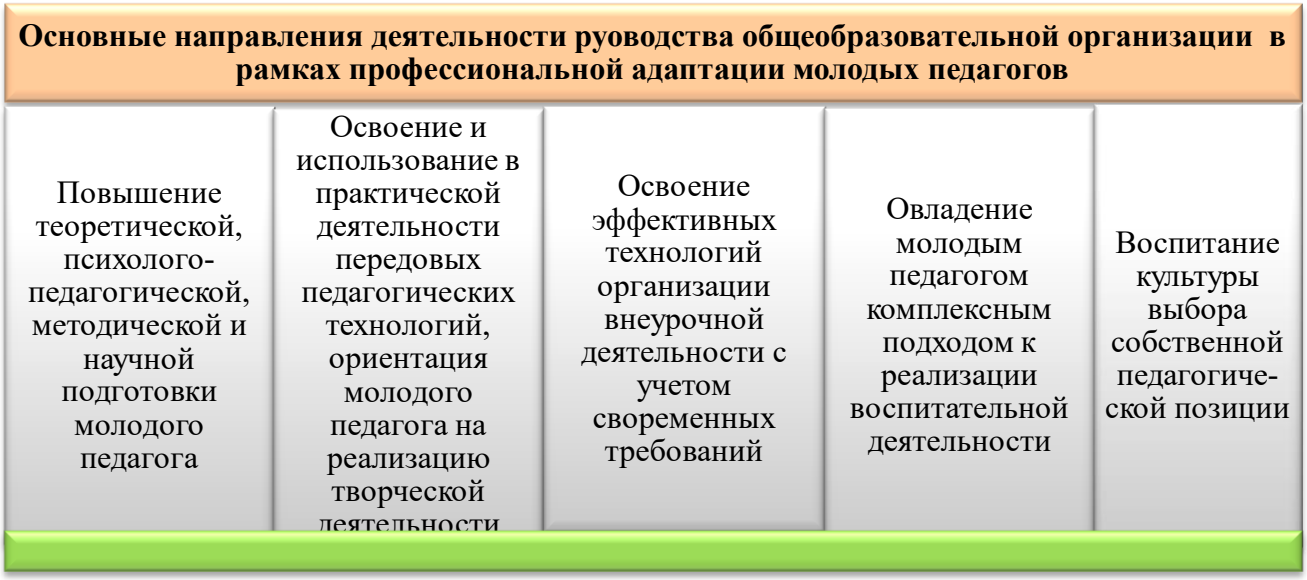


**Рис. 4. Основные направления деятельности руководства общеобразовательной организации в рамках профессиональной адаптации молодых педагогов**

В систему мероприятий по адаптации молодых педагогов предлагается включать:

– непосредственно сами программы адаптации молодых педагогов;

– Программы методического сопровождения молодых педагогов наставниками и другими участниками процесса адаптации;

– Программы по развитию организационной культуры и улучшению социально-психологического климата в общеобразовательной организации;

– Программы мотивации и вовлечения участников процесса адаптации.

Процесс адаптации молодых педагогов должен регулироваться руководством общеобразовательных организаций, а в целях повышение его эффективности должен быть создан ряд условий, среди которых, регламентация процесса адаптации, комплексное использование традиционных и современных методов, форм и инструментов адаптации сотрудников.

В заключении отметим, что обоснованное планирование и эффективная организация процесса адаптации молодых педагогов оказывают существенное влияние на эффективность управления персоналом и развитие кадрового потенциала общеобразовательных организаций. Справедливо констатировать, что во многих общеобразовательных организациях система адаптации молодых педагогов является не сформированной, что требует реализации мероприятий по её формированию и совершенствованию и внедрению программ адаптации, основанных на комплексном использования традиционных и современных методов и технологий с учетом специфики деятельности педагогов общеобразовательных организаций.

## Список источников

1. Азиатова Л.К. Сущность, структура и содержание понятия «адаптация молодых специалистов», «система управления», «управление процессом адаптации» // Вестник науки. – 2023. – Т. 3, № 11 (68). – С. 788-804.

2. Жуина Д.В., Лобанова Н.А. Особенности профессиональной адаптации молодых педагогов в общеобразовательных организациях // Учебный эксперимент в образовании. – 2020. – № 2 (94). – С. 21-26.

3. Прохорова И.К. Актуальные проблемы профессиональной адаптации молодых педагогов // Ped.Rev. – 2019. – №1 (23). – С. 130-137.

© Н.С. Паначёва, 2024

УДК 339.138

# ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОВЕРИЕМ В ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

**ЛЕКОМЦЕВА АЛЬБИНА СЕРГЕЕВНА**
магистрант
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

***Научный руководитель: Данилова Ксения Александровна***
*к.э.н., доцент кафедры менеджмента*
*ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»*

**Аннотация:** статья посвящена инструментам формирования доверия к компании. Сформирован подход к управлению доверием с помощью работы над в трех направлениях: доверие к бэк-офису, доверие фронт-офису, довериие к бренду. Приведены рекомендации по применению инструментов формирования доверия.
**Ключевые слова:** доверие, управление взаимоотношениями с клиентами, инстурменты управления, маркетинг, бизнес-процессы.

**TRUST MANAGEMENT TOOLS IN ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC RELATIONSHIP**

**Lekomtseva Albina Sergeevna**

*Scientific adviser: Danilova Ksenia Aleksandrovna*

**Abstract:** The article is devoted to the tools for building trust in the company. An approach to trust management has been formed by working on three areas: trust in the back office, trust in the front office, and trust in the brand. Recommendations on the use of trust-building tools are given.
**Key words:** trust, customer relationship management, management tools, marketing, business processes.

Нестабильность внешних условий и рост стоимости привлечения новых клиентов относительно цены удержания (в конце 2022 года разница составила рекордные 20 раз[1]) формируют необходимость внимательного отношения к вопросам управления взаимоотношениями с клиентами. Одним из критически важных аспектов поддержания эффективных взаимодействий между компаниями и клиентами является уровень доверия со стороны потребителя к организации и ее продукции. Исследования свидетельствуют о том, что заслуживающие доверия компании, превосходят ненадежные в 2,5 раза по разным экономическим показателям. Кроме того, 88% клиентов, высоко доверяющих бренду, совершают повторные покупки, что значительно отражается на прибыли компаний [2]. Таким образом, доверие является ключевым ресурсом как для развития компаний, позволяет подниматься на новый уровень в конкурентной борьбе. В рамках всех форм социальной коммуникации доверие выступает в роли базовой ценности и играет важную роль в бизнес-отношениях, влияя на результативность, эффективность и устойчивость бизнес-процессов [3].

Высокая роль доверия в деятельности компании актуализирует проблематику изучения инструментов управления им. Проанализировав теоретические подходы к формированию инструментария управления доверием [4, 5, 6], нами был предложен авторский подход к формированию инструментария работы с доверием, в основу которого легли следующие аспекты:

– на развитие доверия влияют матариальные и нематериальные факторы, а основными параметрами доверия являются сотрудники, опыт, надежность и достоинство [4];

– управление доверием включают в себя следующие направления: преодоление барьеров (поведенческий аспект), учет внешних факторов (культурное измерение, контрактинг), непосредственно формирование доверия (измерение компетентности, структурный размер, коммуникационный, управленческий и финансово-экономический аспекты) [5];

– управление потребительским опытом и поведением должно принимать во внимание два момента: поведение сотрудников, обслуживающих клиентов; политику и практики управления [6].

Мы предлагаем структурировать работу по управлению доверием в следующие направления:

– Доверие к фронт-офису: Этот аспект включает в себя работу с подразделениями и процессами в организации, ответственными за прямую коммуникацию с внешним миром.

– Доверие к бэк-офису: Здесь речь идет о работе с подразделениями и процессами, обеспечивающими административные и обслуживающие функции в организации.

– Доверие к бренду: Этот аспект включает в себя процессы, связанные с формированием комплекса представлений, мнений, ассоциаций и эмоций, связанных с организацией. Доверие к бренду формируется на основе общего доверия как к фронт-офису, так и к бэк-офису [5].

Такое разделение помогает учесть разнообразные аспекты взаимодействия организации с окружающей средой и сфокусироваться на разработке специализированных стратегий для каждого из направлений, что способствует более эффективному управлению доверием в комплексе. Остановимся подробнее на кажом из направлений.

Доверие к фрон-офису, формируется за счет впечатления от работы сотрудников, контактирующих с клиентами, месторасположение компании, веб-сайта и социальных сетей, рекламы и других интурментаов продвижение, а также потребительского опыта.

Доверие к фронт-офису можно повыстить, применив комплекс действий:

– Обучение сотрудников: компаниях стоит предоставить сотрудникам необходимые навыки общения, обучите их эффективным методам решения проблем клиентов и акцентирования на их потребностях.

– Оптимизация месторасположения: учтываю факторы, влияющие на решение клиентов, такие как безопасность, доступность парковочных мест, внешний вид офиса, стоит сделать офис удобным и привлекательным для клиентов, поддерживать чистоту, порядок и создавать приятную атмосферу в офисе.

– Онлайн-присутствие: в своремееном мире обязательно стоит обеспечить информативный и удобный веб-сайт и активно присутствовать в социальных сетях. Это позволит клиентам легко находить необходимую информацию и взаимодействовать с компанией в цифровой сфере.

– Реклама и продвижение: при разработке рекламной стратегии стоит сделать акцент на прозрачности, честности и компетентности компании. Это способствует формированию положительных ассоциаций у клиентов.

– Улучшение потребительского опыта: постоянный анализи и улучшение процесса взаимодействия с клиентами с помощью обратной связи и аналитики могут помочь выявить слабые места и усилить положительный опыт клиентов.

Для укрепления доверия к бэк-офису необходимо систематически работать над внутренними процессами компании, охватывая сферы управления, операционной деятельности, соответствия нормативам, стратегического управления и коммуникаций внутри компании и с ее партнерами.

В контексте внутренних коммуникации особое внимание следует уделить облегчению системы обмена информацией и знаниями. Эффективная коммуникация служит инструментом контроля и способствует формированию доверительных отношений при взаимодействии и увеличении взаимосвязей.

Важным аспектом при работе с доверием к внутренним процессам является управление персоналом. Управление социальным капиталом требует вовлечения сотрудников для достижения конкурентных преимуществ. Работу стоит сосредоточить в направлении обмена знаниями.

Для повышения доверия возможны шаги, такие как сокращение бюрократии в процедурах и принятии решений, а также в выборе партнеров. Стратегическое управление персоналом и организационная структура должны быть согласованы для создания благоприятного рабочего окружения.

Исследования показывают, что неудовлетворенность клиентов чаще связана со сбоями в предоставлении услуг, чем с осязаемыми проблемами. Поэтому важна работа над процессами поставки, производства и обслуживания для выявления и регулирования негативных аспектов и обеспечения более эффективных практик.

Доверие к бренду формируется через комплекс факторов, включающих представление, мнение, ассоциации, эмоции и опыт взаимодействия с компанией. Исследования [7] выделяют основные факторы, влияющие на доверие потребителей к бренду, такие как авторитетность, знаменитость, дружеские отношения, частота общения и фактическая демонстрация продукта. Некоторые из этих факторов взаимосвязаны, такие как авторитетность и известность, и все эти факторы доверия можно создать с помощью маркетинговых инструментов.

Опыт работы играет ключевую роль в укреплении восприятия авторитетности компании. Экспертиза может быть подчеркнута публикациями, включая книги, статьи и другие материалы, демонстрирующие знания компании в своей области. Реальные демонстрации, такие как авторское телешоу или представление бренда в медийных материалах, также усиливают восприятие авторитетности и известности.

Маркетинговые усилия могут включать создание книг, брошюр и информационных бюллетеней для клиентов. Регулярные публикации таких материалов поддерживают связь с клиентами, подчеркивая экспертизу компании.

Дружеские отношения оказывают сильное воздействие на доверие, поскольку мнения близких людей рассматриваются как актуальная информация. Маркетинговые стратегии могут акцентировать общие интересы, хобби или предпочтения, чтобы создать фактор сходства с целевой аудиторией.

Фактическая демонстрация продукта, процесса создания или реальных отзывов клиентов оказывает мощное воздействие. Реальные демонстрации, такие как туры на производносвто или медиаконтент, создают более сильное впечатление, чем обещания в рекламных сообщениях.

Известность также играет важную роль, особенно при участии знаменитостей в маркетинговых кампаниях. Представление о том, что покупатели используют те же продукты или услуги, что и знаменитость, создает эмоциональное удовлетворение и усиливает восприятие доверия к бренду.

Подводя итог, можно сказать, работа над управлением доверием к компании должна вестись по трем направлениям: доверие к фронт-офису, доверие к бэк-офису, доверие к бренду. Это позволит компании создать наматериальный актив, способствующий устойчивому развитию компании. В данной работе нами были рассмотрены ключевые мероприятия по управлению доверием в заявленных напарвлениях.

**Список историчников**

1. Текущий клиент обходится бизнесу в 20 раз дешевле нового // Сегмент: [сайт]. – URL: http://suvenir.segment.ru/review/notr/tekuschiy_klient_obhoditsya_biznesu_v_20_raz_deshevle_novogo/ (дата обращения 31.01.2024).

2. A new measure of trust for consumer industries // Deloitte: [сайт]. – URL: https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20200706-hub-trust-hx.pdf (дата обращения: 13.01.2024).

3. Кухарчук Д.В. Доверие как фактор эффективности делового партнерства // Российский внешнеэкономический вестник. – № 6. – 2019. – С. 118–124. – URL: http://www.rfej.ru/rvv/id/20036698B/$file/118-124.pdf (дата обращения: 13.01.2024).

4. Singh V., Jain A. Consumer Trust in Retail: Development of a Multiple Item Scale // Journal of Economics, Business and Management. – Vol. 3, No. 10. – October 2015. P. 971–976. – URL: http://www.joebm.com/papers/318-BM00049.pdf (дата обращения: 14.01.2024).

5. Regiani de Campos E. A.· Mauricio Resende L. Pontes J. Barriers, external aspects and trust factors in horizontal networks of companies: a theoretical proposal for the construction of a model for evaluation of trust // Journal of Intelligent Manufacturing. – 30(17). – URL: https://www.researchgate.net/publication/318088427_Barriers_external_aspects_and_trust_factors_in_horizontal_networks_of_companies_a_theoretical_proposal_for_the_construction_of_a_model_for_evaluation_of_trust (дата обращения: 14.01.2024).

6. Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges // Journal of Marketing. – 66(1). P. 15–37. – URL: https://www.researchgate.net/publication/233894779_Consumer_Trust_Value_and_Loyalty_in_Relational_Exchanges (дата обращения: 15.01.2024).

7. Teletov A. S. Hryhorenko V. Y. Trust-creating factors for the clients and customers of businesses that can be set by marketing tools // Економічний вісник НТУУ «КПІ» – 2018 (15). – URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26608/1/EV2018_341-354.pdf (дата обращения: 16.01.2024).

УДК 304.4

# КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СЕРВИСНОГО МЫШЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

**ТУТУКОВ АДАМ АЛЬБЕРТОВИЧ,**
**САБАНОКОВ АСЛАН АЛИКОВИЧ**
студенты
ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова»

**Аннотация:** корпоративная культура — совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации.
**Ключевые слова:** корпоративная культура, сервисное мышление, правила и стандарты, имидж, обслуживание клиентов.

**CORPORATE CULTURE IS THE BASIS FOR THE FORMATION OF SERVICE MINDSET OF THE PERSONNEL**

**Tutukov Adam Albertovich,**
**Sabanokov Aslan Alikovich**

**Abstract:** Corporate culture is a set of behaviors that are acquired by the organization in the process of adaptation to the external environment and internal integration, which have shown their effectiveness and are shared by the majority of members of the organization.
**Key words**: corporate culture, service mindset, rules and standards, image, customer service.

Корпоративная культура - это основа формирования сервисного мышления персонала. Она определяет ценности, нормы и правила поведения, которые являются основой для создания благоприятной рабочей атмосферы и повышения качества обслуживания клиентов.

Сервисное мышление - это способность персонала компании предоставлять высококачественный сервис, удовлетворяющий потребности клиентов. Оно включает в себя не только знание продукта или услуги, но и умение общаться с клиентами, решать их проблемы и создавать положительный опыт обслуживания.

Корпоративная культура может быть формирована через различные методы и инструменты. Например, обучение персонала, проведение тренингов по сервису, создание системы мотивации и поощрения за достижение высоких результатов в обслуживании клиентов.

Основная мысль данной статьи заключается в том, что корпоративная культура является основой формирования сервисного мышления персонала. Она определяет ценности, нормы и правила поведения, которые являются основой для создания благоприятной рабочей атмосферы и повышения качества обслуживания клиентов.

Корпоративная культура может быть формирована через различные методы и инструменты, такие как обучение персонала, проведение тренингов по сервису, создание системы мотивации и поощ-

рения за достижение высоких результатов в обслуживании клиентов. Кроме того, корпоративная культура может быть поддержана через создание командного духа и системы обратной связи.

Корпоративная культура также может быть формирована через создание командного духа и поддержки сотрудников в их работе. Например, проведение командных мероприятий, организация корпоративных праздников и других мероприятий, которые помогают сотрудникам лучше узнать друг друга и работать вместе более эффективно. Она определяет ценности и нормы поведения в компании через установление определенных правил и стандартов, которые должны соблюдать все сотрудники. Эти правила могут быть выражены в виде кодекса поведения, этического кодекса или других документов, которые определяют, как должны вести себя сотрудники в различных ситуациях.

Также может быть передана через обучение персонала, тренинги и другие мероприятия, которые помогают сотрудникам лучше понимать ценности и нормы компании. Это может включать в себя обучение навыкам коммуникации, этическим стандартам и другим аспектам, которые важны для создания благоприятной рабочей атмосферы.

Кроме того, корпоративная культура может быть поддержана через систему обратной связи, которая позволяет сотрудникам получать информацию о том, как они выполняют свою работу и какие изменения необходимо внести для улучшения качества обслуживания клиентов.

Корпоративная культура может значительно улучшить имидж компании на рынке. Когда компания имеет четко определенную и последовательную корпоративную культуру, это может помочь ей выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше клиентов. Она может быть выражена через различные аспекты, такие как стиль управления, отношения между сотрудниками, коммуникация внутри компании, отношение к клиентам и многое другое. Если эти аспекты соответствуют ценностям и нормам компании, то это может создать положительный имидж компании на рынке.

Кроме того, корпоративная культура может помочь компании создать положительный опыт обслуживания клиентов. Если сотрудники компании следуют определенным правилам и стандартам, то это может привести к более высокому уровню удовлетворенности клиентов и повышению лояльности к бренду.

Корпоративная культура помогает персоналу в нескольких аспектах. Во-первых, она определяет ценности и нормы поведения, которые помогают сотрудникам лучше понимать свои роли и задачи в рамках обслуживания клиентов. Во-вторых, корпоративная культура создает благоприятную рабочую атмосферу, что способствует повышению мотивации и эффективности работы персонала. В-третьих, она помогает создать положительный имидж компании на рынке, что может привлечь новых клиентов и удержать старых.

В заключение, корпоративная культура является основой формирования сервисного мышления персонала. Она определяет ценности, нормы и правила поведения, которые являются основой для создания благоприятной рабочей атмосферы и повышения качества обслуживания клиентов. Корпоративная культура может быть формирована через различные методы и инструменты, такие как обучение персонала, проведение тренингов по сервису, создание системы мотивации и поощрения за достижение высоких результатов в обслуживании клиентов. Кроме того, корпоративная культура может быть поддержана через создание командного духа и системы обратной связи.

В целом, корпоративная культура является важным элементом формирования сервисного мышления персонала и помогает создать благоприятную рабочую атмосферу, повысить качество обслуживания клиентов и улучшить имидж компании на рынке.

**Список источников**

1. Максименко А.А. Корпоративная культура: системно-психологиче-ские описания. Кострома, 2012.
2. Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блинникова А.В. Управление знаниями в корпорациях: учеб. пособие. М., 2011.
3. Соболева О.Ю. Корпоративная культура: учеб. пособие. Рыбинск, 2009.

4. Стеклова О.Е. Корпоративная культура. Ульяновск, 2009.
5. Тевене М. Культура предприятия. СПб., 2011.
6. Иванова С. Повышение эффективности является основной состав-ляющей на пути к успеху // Корпоративное издание. 2011. No 11.
7. Коломацкий И. Главные события 2013 года // Вестник Ростелекома. 2013. No 9.

# МАРКЕТИНГ

УДК 33

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СРЕДСТВО СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

**ГОНЧАРОВА СОФЬЯ ВЛАДИМИРОВНА,**
**ЕЛДЗАРОВА ЕКАТЕРИНА РУСЛАНОВНА**
студенты
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

**Аннотация.** В статье рассмотрены перспективы развития проектного управления в маркетинговой. В работе анализируются современные тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются компании в сфере маркетинга и продаж, и рассматриваются возможности применения инструментов проектного управления для оптимизации бизнес-процессов. Понимание того, как эффективно интегрировать и применять проектные практики в эти сложные процессы, является критически важным для организаций, желающих поддерживать и укреплять свои позиции на рынке.
**Ключевые слова:** перспективы, развитие, проектное управление, маркетинг, бизнес-процессы, методологии управления проектами, инновации, эффективная система управления.

**MARKETING PROJECTS AS A MEANS OF MODERN BUSINESS DEVELOPMENT**

**Goncharova Sofya Vladimirovna,**
**Eldzarova Ekaterina Ruslanovna**

**Abstract:** The article discusses the prospects for the development of project management in marketing. The work analyzes current trends and challenges faced by companies in the field of marketing and sales, and examines the possibilities of using project management tools to optimize business processes. Understanding how to effectively integrate and apply design practices into these complex processes is critical for organizations that want to maintain and strengthen their position in the marketplace.
**Key words:** prospects, development, project management, marketing, business processes, project management methodologies, innovation, effective management system.

В эпоху цифровизации и информационных технологий, когда возможности для коммуникации многогранны и не ограничиваются традиционными медиа, маркетинговые проекты набирают новые формы и содержание. Они становятся сложными многоуровневыми программами, направленными на достижение конкретных бизнес-целей, требующие глубокого анализа рынка, целенаправленного планирования и мониторинга результатов.

Маркетинговый проект является комплексной системой управленческих, аналитических и творческих мероприятий, предпринимаемых для достижения конкретных маркетинговых целей организации в определенный период времени. Эти проекты включают в себя разработку новых товаров, услуг, мероприятий по продвижению и повышению лояльности к бренду, а также проведение маркетинговых кампаний и исследований рынка. Они могут быть краткосрочными или долгосрочными и охватывают разнообразные аспекты – от запуска рекламного объявления до многоэтапных стратегий выхода на новые рынки.

Основной целью маркетингового проекта является создание добавочной стоимости для потребителей и, как следствие, увеличение доходности компании. Разработка и реализация маркетинговых

проектов требуют привлечения междисциплинарных знаний, таких как психология, статистика, экономика и искусство, и использования различных методов анализа и планирования.

Роль маркетинговых проектов в управлении компанией неизмеримо велика. Они катализируют внутренние изменения, мотивируют персонал, способствуют развитию инноваций и вносят свежие идеи в стандартные бизнес-процессы. Эффективные маркетинговые проекты повышают узнаваемость бренда, усиливают репутацию и доверие со стороны клиентов и партнеров, а также способствуют росту продаж.

Грамотно организованный и правильно управляемый маркетинговый проект позволяет компании быстро реагировать на меняющиеся тренды рынка, предугадывать потребности потребителей и эффективно расходовать бюджеты, минимизируя риски и оптимизируя процессы. Таким образом, маркетинговые проекты являются не только инструментом продвижения, но и важным элементом стратегического управления внутри компании.

Стратегическое и тактическое планирование – два фундаментальных аспекта разработки и выполнения маркетинговых проектов. Они обеспечивают систематический подход к достижению долгосрочной миссии и короткосрочных целей компании соответственно.

Стратегическое планирование включает в себя выработку долгосрочной маркетинговой стратегии, направленной на создание устойчивого конкурентного преимущества и достижение высоких финансовых результатов в течение нескольких лет. Этот процесс требует глубокого изучения рынка, включая анализ SWOT (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы), определение видения и миссии компании, а также установление глобальных к управляемым целям. Стратегическое планирование также включает выбор целевых сегментов рынка и разработку позиционирования продукции или услуг, чёткое определение уникального торгового предложения (УТП) и формулирование стратегии роста.

Тактическое планирование, в свою очередь, фокусируется на краткосрочных действиях и принятии оперативных решений в рамках утвержденной стратегии. К тактическому планированию относят выбор конкретных каналов продвижения, разработку оперативных маркетинговых кампаний, планирование рекламных и PR-мероприятий, а также организацию продаж и дистрибуции продукции. Тактические планы разрабатываются на короткие временные промежутки (обычно на один финансовый год) и требуют постоянного контроля и возможности быстрой адаптации к меняющимся рыночным условиям.

Эффективность маркетингового проекта в большой степени зависит от правильного соотношения стратегического и тактического планирования. Слаженная комбинация этих двух процессов позволяет не только определить общее направление движения компании, но и гарантировать выполнение конкретных действий, необходимых для достижения этих стратегических целей. Таким образом, стратегическое планирование задает рамки и направление, в то время как тактическое планирование заполняет эту рамку конкретным содержанием и операционными процедурами.

Современные технологии имеют глубокое влияние на маркетинговую деятельность предприятий. Инновации в информационных технологиях позволяют компаниям переосмыслить традиционные подходы к продвижению товаров и услуг, обеспечивают новые возможности взаимодействия с потребителями и рационализацию маркетинговых процессов.

Цифровая аналитика играет ключевую роль в изучении поведения и предпочтений потребителей. Инструменты как Google Analytics предоставляют бизнесам инсайты о том, кто их клиенты, как они взаимодействуют с контентом компании и куда направлены их интересы. Это позволяет формировать более точное сегментирование рынка и создавать персонализированные предложения.

Big Data и машинное обучение предоставляют возможности для анализа больших массивов данных, определения закономерностей покупательского поведения и прогнозирования трендов. Эти технологии помогают маркетологам не только разрабатывать более эффективные маркетинговые кампании, но и в реальном времени принимать решения на основе данных.

Социальные медиа и платформы электронной коммерции также оказывают значительное влияние на маркетинговую деятельность. Платформы типа Facebook, Instagram и Amazon предоставляют уникальные каналы для взаимодействия с клиентами, запуска целевых рекламных кампаний и организации онлайн-продаж напрямую до конечного потребителя.

Мобильный маркетинг становится всё более значимым за счет распространения смартфонов и мобильного интернета. Предприятия создают мобильные приложения и адаптивные веб-сайты для обеспечения удобства покупателей и повышения вероятности совершения покупок в любое время и с любого устройства.

Автоматизация маркетинга включает в себя программные решения для автоматического выполнения рутинных задач, таких как электронный маркетинг, управление социальными сетями и автоматизация отчетности. Эта технология позволяет сократить время на оперативные задачи и увеличить эффективность маркетинговых коммуникаций.

В каждом из этих случаев современные технологии открывают новые перспективы для маркетинговых исследований, налаживания взаимоотношений с клиентами и создания персонализированных маркетинговых воздействий, что в итоге приводит к увеличению доходов и сокращению издержек. Использование этих инструментов требует от маркетологов новых знаний и навыков, непрерывного обучения и адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям.

В рамках маркетинговой стратегии существенное место занимают коммуникационные стратегии, направленные на построение эффективного диалога с целевой аудиторией, повышение узнаваемости бренда и стимулирование спроса. В современных условиях контент-маркетинг и маркетинг в социальных медиа (SMM) выступают ключевыми компонентами таких стратегий.

Контент-маркетинг предполагает создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента с целью привлечения и удержания чётко определённой аудитории. Это позволяет компании не только информировать потребителей о своих товарах и услугах, но и образовывать их, предоставлять практическую пользу и создавать эмоциональную связь. Эффективный контент можно рассматривать как средство установления доверительных отношений с потенциальными и существующими клиентами, что в долгосрочной перспективе приводит к повышению лояльности и продаж.

Инструменты контент-маркетинга включают:

- блоги и статьи;
- видеоконтент;
- инфографику;
- подкасты;
- white papers и кейс-стади;
- социальные сети.

SMM (Social Media Marketing) - это использование социальных платформ, таких как Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, и многих других, для продвижения бренда, увеличения вовлеченности и привлечения трафика на корпоративный веб-сайт или напрямую в точки продаж. SMM позволяет брендам взаимодействовать с клиентами в неформальной обстановке, что способствует созданию более глубоких и значимых отношений.

Для реализации успешного SMM необходимы:

1. Построение стратегии взаимодействия в социальных сетях.
2. Создание и публикация целевого контента.
3. Коммуникация и общение с подписчиками.
4. Рекламные кампании в соцсетях.
5. Аналитика и отслеживание вовлеченности и результативности действий.

Сочетание контент-маркетинга и SMM предоставляет компаниям мощный инструментарий для создания и распространения информации, укрепления бренда, привлечения новых клиентов и удержания существующих. Данные подходы требуют глубокого понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также постоянного мониторинга и анализа данных для оптимизации стратегии и повышения эффективности маркетинговых усилий.

Маркетинговые проекты остаются фундаментом для развития и роста бизнеса. Они играют важную роль в формировании устойчивых конкурентных преимуществ и строительстве долгосрочных отношений с клиентами. При этом необходимо подчеркнуть важность постоянного анализа и адаптации маркетинговых стратегий в соответствии с меняющимися трендами и потребностями рынка.

**Список источников**

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 579 с.;
2. Константиниди, Х.А. Проектное управление в коммерческой и публичной сферах: учебник / под общ. ред. Х.А. Константиниди. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 364 с.
3. Мазур И. И. Управление инвестиционно-строительными проектами: международный подход. - М.: Омега-Л , 2011. - 736 с.;
4. Тебекин А.В., Сурат И.Л. К вопросу о развитии методологии проектного управления инновационной деятельностью в системе высшего профессионального образования // Инновационная экономика № 6, 2012;
5. Туккель И.Л. Управление инновационными проектами. - СПб. БХВ-Петербург, 2011. - 396 с.

УДК 659

# ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

**АЛЕМАСОВА ВИОЛЕТТА АЛЕКСЕЕВНА,**
студентка
**ПЛУЖНИКОВА ИРИНА ИВАНОВНА**
к.т.н., доцент кафедры «Экономика, управление и право»
ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

**Аннотация:** в данной статье выявлены основные причины возникновения потребности в приобретения товара на цифровых площадках, а также выявлены и рассмотрены преимущества и недостатки приобретения товаров онлайн-способом и изучены отличия цифрового маркетинга от Интернет-маркетинга.
**Ключевые слова:** «Интернет-магазин», «курьерская доставка», «онлайн», «офлайн», «цифровой маркетинг», «Интернет-маркетинг».

**FEATURES OF DIGITAL MARKETING**

**Alemasova Violetta Alekseevna,**
**Pluzhnikova Irina Ivanovna**

**Abstract:** This article identifies the main reasons for the need to purchase goods on digital platforms, as well as identifies and examines the advantages and disadvantages of purchasing goods online and examines the differences between digital marketing and Internet marketing.
**Key words:** «Online store», «courier delivery», «online», «offline», «digital marketing», «Internet marketing».

В настоящее время с каждым днем набирает популярность цифровая среда, которая присутствуют почти во всех отраслях или видах деятельности. Большинство современных потребителей отказывается от физического контакта, траты времени и нервов, предпочитая выбирать товары в Интернет-магазинах, смотря обзоры на видеохостингах и вычитывая определенные характеристики и отзывы на данные товары.

Почему потребители переключились с физических магазинов и поездок на цифровые платформы и курьерские доставки? Во-первых, этому поспособствовал 2020 год, когда была объявлена пандемия. Люди заказывали большое количество продуктов, блюд с ресторанов, лекарств и вещей с помощью бесконтактных курьерских доставок, что привело к некой привычке. Бесспорно, такой способ получения товара «здесь и сейчас» очень удобен, экономит время, затраты и силы. Однако есть много нюансов.

Недостатками такого способа приобретения товара являются:

1) Габариты, размеры, цвет, материал, посадка. Если рассматривать магазин одежды, то чаще всего на сайтах цвет одежды на фото искажен и может отличаться от истинного. Также могут быть размеры, которые маломерят или большемерят. Материал невозможно пощупать, только по факту получения товара. Фасон, посадка, модель не всегда соответствуют ожиданиям.

2) Работоспособность. Если мы рассматриваем магазин по продаже техники, то в розничных магазинах можно потрогать товар в руке, испробовать на месте функционал (если представлен витринный образец и это не крупногабаритная техника, не считая ТВ) вовремя заметить брак (если это не крупногабаритная техника, не считая ТВ), оценить дизайн и цвет, а также на месте проконсультироваться со специалистом.

3) Незнание о товаре. На данный момент представлено много брендов, видов товара, его назначение и ряд характеристик. Приведем снова пример с магазином техники. В связи с санкциями

многие известные бренды покинули российский рынок или поставляются в ограниченных партиях. Следовательно, на место них пришли новые фирмы, которые неизвестны или мало известны потребителям. Также стоит учесть, что с каждым годом технологии идут вперед и техника постоянно обновляется, добавляются какие-либо новшества, функции и возможности. Покупатель теряется и не знает, что выбрать. Избегая физических магазинов и консультантов, выбирает либо товар, который может не оправдать его ожидания, либо товар, который он приобрел по советам, расположенных на Интернет-ресурсах. Так как Интернет развивается еще быстрее, есть риск попасть на недобросовестного блогера-«эксперта», которому проплатили рекламу, который не так хорошо разбирается в технике или который советует на свой вкус.

4) Курьерская доставка. Безусловно, это удобный способ доставки, но есть несколько нюансов. Во-первых, доставка не всегда бесплатная. Необходимо либо набрать корзину на определенную сумму, чтобы доставка была бесплатной. А также есть компании, предоставляющие только платную доставку. Во-вторых, предлагаются не всегда удобные дни или время для доставки. Например, у некоторых компаний доставка только в будние дни и только с 9 утра до 6 часов вечера, а клиент отдыхает только в субботу и воскресенье и не имеет возможность заказать товар на место работы. В-третьих, есть недобросовестные курьеры или форс-мажоры, из-за которых товар будет доставлен в неудобные день и время или перенаправлен в пункт выдачи.

5) Риск приобретения товара на незнакомых или незащищенных сайтах. Были представлены случаи, когда покупатели приобретали товар, оплачивали дистанционно, а товар не приехал или приехал с дефектами, не соответствующий описанию, без каких-либо лицензий, гарантий. Также при покупке товара чаще всего указывается номер телефона, личная почта, ФИО, банковские данные (карты), адрес и т.д. На незащищенных сайтах данная информация может утекать по всему Интернету или есть риск передать свои данные мошенникам.

На сегодняшний день представлен ряд Интернет-магазинов, которым доверяют потребители, где можно померить товар, оценить его габариты, функционал и работоспособность перед оплатой. Поэтому необходимо быть грамотным Интернет-пользователем, фильтровать информацию, внимательно читать отзывы и в крайнем случае обращаться к специалистам.

Второй причиной появления цифровых платформ, способствующих приобретению товара дистанционным способом, стали социальные сети, активная реклама в браузерах, а также звуковая реклама, расположенная в музыкальных сервисах (Яндекс.Музыка, Spotify, YouTube Music, VK Музыка и т. д.). Как мы говорили ранее, Интернет быстро развивается. Компаниям необходимо было адаптироваться и создать свои сайты, создать аккаунты и группы в соцсетях и на других платформах, распространять свою рекламу по Интернет-ресурсам, чтобы поддерживать контакт с молодой аудиторией.

Для привлечения внимания на цифровых платформах компаниям стало необходимым в своей структуре выделить область – цифровой маркетинг. Понятие цифрового маркетинга впервые стало использоваться в 1990-х гг. и тогда оно означало преимущественно только технику рекламирования потребителям определённых продуктов и услуг [1]. Однако в течение 2000-2010-х гг. с появлением новых социальных и мобильных сервисов это понятие было расширено и стало все чаще использоваться для обозначения создания практики сотрудничества с потребителями.

Одно из наиболее емких определений цифрового маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (IDM) «Цифровой маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, продуктах» [4].

Каналами цифрового маркетинга являются [5]:

- POS-терминалы, видеокамеры;
- Интерактивные экраны/доски;
- Компьютеры, ноутбуки, планшеты;
- Смартфоны;

- Умные устройства (колонки, смарт-часы, лампочки и т.д.);
- Веб-сайты и блоги;
- Социальные медиа;
- Локальные сети;
- Цифровое телевидение;
- Игровые консоли, смарт-приставки;
- Digital Art;
- Терминалы самообслуживания, постаматы;
- QR-коды;
- Видеохостинги.

Также существуют инструменты цифрового маркетинга. Активно используется баннерная реклама (здесь мы узнаем фирму/бренд), контекстная реклама (маленький по количеству букв текст, который передает основную информацию, о которой хотели рассказать компания или бренд), смс- или e-mail-информирование, SMM (социальные медиа) и т.д. [2]. И, конечно, самой притягательной рекламой является вирусная реклама, сопровождающая каким-либо слоганом, песней или Интернет-мемом. Так, компания Gloria Jeans набрала популярность в 2020 году за счет видео в Тик-Токе, которое представляет собой немного наигранную сцену семейного конфликта. Мать героини на повышенных тонах утверждает, что у неё (у её дочери) б/у-шная одежда. Она обещает выбросить весь гардероб своей дочери в окно. И заканчивает утверждением: «Одежду нужно покупать в Глории Джинс. Я куплю без примерки и повешу в шкаф».

Ранее цифровой маркетинг имел несколько названий – «online marketing», «internet marketing» и «digital marketing» [4]. Т.к. ранее основным каналом цифрового маркетинга был Интернет, его до сих пор путают с Интернет-маркетингом. Но это разные понятия. Цифровой маркетинг может существовать как в онлайн, так и в офлайн сферах, а Интернет-маркетинг существуют только в Интернет-пространстве, следовательно, является лишь подмножество цифрового.

Цифровой маркетинг – это эволюция традиционного маркетинга. Применение цифровых технологий существенно ускорило процесс его развития:

1) В цифровой среде сложно реализовать физический продукт, поэтому предлагается решение проблемы потребителя, а товар передаётся фактически в офлайне [6].

2) Используются специфические каналы сбыта (сайты компаний, агрегаторы предложений, мобильные устройства), как требующие постоянной связи с Интернетом, так и не требующие [5].

3) Маркетинговые коммуникации ориентированы на потребителя т. к. стоимость привлечения нового клиента выше стоимости удержания.

4) Доступен большой массив различных данных о пользователях, которые позволяют персонализировать предложение и коммуникации [3]. В цифровом маркетинге границы между понятиями товара и услуги практически отсутствуют. Например, приобретая книгу в обычном книжном магазине, мы имеем дело с товаром. Приобретая книгу в интернет-магазине, имеем дело с товаром и комплексом услуг, включающих заказ и оплату книги онлайн и курьерскую доставку. При этом именно услуги (скорость доставки, ее стоимость, способы оплаты и т.п.) будут влиять на решение потребителя, где приобрести книгу.

Таким образом, цифровой маркетинг – это современный и действенный способ увеличения целевой аудитории, продаж, а также прибыли. Данный вид маркетинга позволяет компаниям развиваться совместно с цифровым пространством, используя существующие и новые информационные каналы и инструменты.

**Список источников**

1. Базавлуцкая Л. М., Гнатышина Е. А., Плужникова И. И., Изюмникова С. А. Качество современного менеджера: формирование, развитие и оценка: учеб. Пособие. – Челябинск: Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2022. – 152 с.

2. Гнатышина Е. А., Изюмникова С. А., Плужникова И. И., Демцура С. С. К вопросу о теоретико-методологических основах разработки системы подготовки будущих педагогов профессионального обучения с использованием комплекса технологий бенчмаркинга. – М.: Инновационное развитие профессионального образования. – 2022. – №1 (33). – С. 19-27.

3. Изюмникова С. А., Плужникова И. И. Предпосылки и тенденции применения технологий бенчмаркетинга в подготовке будущих педагогов профессионального обучения. – М.: Современная высшая школа: инновационный аспект, 2021. – Т.13. – №4 (54). – С. 72-81.

4. Лунева Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1.

5. Плужникова И. И., Изюмникова С. А., Базавлуцкая Л. М., Корнеев Д. Н. Предпосылки и тенденции применения форсайт-технологий в подготовке будущих педагогов профессионального обучения. – М.: Вестник педагогических наук, 2022. – №8. – С. 58-62.

6. Плужникова И. И., Изюмникова С. А. Теория управления в сфере образования: учеб. Пособие. – Челябинск: Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2022. – 152 с.

УДК 33

# ВЛИЯНИЕ СИМВОЛИКИ ЛОГОТИПА НА ИМИДЖ БРЕНДА

**ОРЕХОВСКИЙ ВСЕВОЛОД ДМИТРИЕВИЧ**
магистрант;
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

***Научный руководитель: Спиридонов Владимир Вячеславович***
*педагог ЦДПО;*
*ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»*

**Аннотация:** в данной статье рассмотрено влияние символики логотипа на имидж бренда. В частности, уделено внимание основным понятиям «логотип», «имидж», «бренд», выделена важность разработки уникального логотипа для любой компании. Проанализирована психология восприятия цветов со стороны покупателей. В заключение, подчеркнута положительная корреляция между логотипом и имиджевой стратегией компании.
**Ключевые слова:** логотип, имидж, графические архетипы, психология восприятия цвета, бренд.

**THE INFLUENCE OF THE LOGO SYMBOLISM ON THE BRAND IMAGE**

**Orekhovsky Vsevolod Dmitrievich**

*Scientific supervisor: Spiridonov Vladimir V.*

**Abstract:** The article reviews the effect of the logo symbolism on the brand image formation. Firstly, the basic concepts of "logo", "image", "brand" are clarified. Also, the author highlights the importance of a unique logo design for any company. The psychology of color perception in customers behavior is analyzed. In conclusion, the positive correlation between the logo and the corporate image strategy is traced.
**Key words:** logo, corporate image, graphic archetypes, psychology of color perception, brand.

Исследования, посвященные анализу корреляции восприятия бренда и потребительской лояльности, необходимо проводить в парадигме междисциплинарного похода. В этом направлении важны следующие характеристики: экономическое осмысление изучаемой проблематики; анализ социально-психологической рефлексии потребительского поведения для формирования каких-либо прогнозов, ассоциаций. Исследователями подчеркивается, что процесс создания успешного бренда преследует задачу включения ясной, однозначно выраженной идентичности. Целью здесь выступает создание эффективной позитивной коммуникации компании с потребителями за счет через устойчивые ассоциации. Стоит отметить, что данный феномен имеет сложную многомерную структуру. Логотип является одной из его составных частей.

Актуальность темы исследования заключается в том, что острая конкуренция многих компаний и схожих продуктов за одни и те же целевые аудитории характерна практически для всех секторов товарных рынков. Уникальность взаимодействия с целевой аудиторией создается преимущественно в сфере эмоциональной, а не рассудочной. Имидж бренда включая такой визуальный атрибут, как логотип, влияет на поведение клиента: он может вызывать различные эмоции., Привлекать внимание, а также на длительное время оставаться в памяти своего клиента – это функция логотипа. В задачи дан-

ной работы входит представить смысл и содержание основных понятий темы, проанализировать влияние логотипа, используемых цветовых гамм на восприятие клиента и способы закрепления логотипа в его памяти.

В современном мире функционирует огромное количество компаний, производящих аналогичную продукцию, для предпринимателя важно, чтобы выбрали именно его, следовательно они начинают прибегать к маркетинговым рычагам, а именно: создавать свой логотип, бренд и имидж продукции, чтобы они могли на долгое время остаться в памяти клиента.

Логотип используется с целью идентификации бренда. Яркий и запоминающийся логотип остается в памяти клиента, особенно, если продукция была качественной и уникальной.

В логотипе отражается характеристика фирменного стиля, формируемого предпринимателем. Логотип может быть выполнен в виде изображения, надписи, названия с отличающимся шрифтовым написанием.

Визуальная составляющая бренда представляет собой совокупность названия и символы, которые используются бизнесменом для идентификации своего продукта. Он также он выражает обещание, которое дается своему покупателю, и сообщение о том, что ему можно доверять [3]. Как правило, высокие инвестиции в создание уникального бренд имиджа позволяют продавцу в дальнейшем повышать прибыль за счет активизации продаж и повышения цены на свою продукцию.

Например, такой бренд, как GUESS, очень популярен среди женщин. Конечно, на рынке широкой популярностью пользуются и аналоги. Но большинство девушек хотели бы себе шикарную сумку или кошелек именно этого бренда.

Известно, что стоимость спортивной одежды, продаваемой, например, под известным логотипом «Адидас» может оказаться в разы выше аналогичной продукции менее известных марок., в. Это – следствие того, что у покупателей уже сложилось мнение, что это качественная, удобная и красивая спортивная одежда.

Имидж товара сформирован за счет демонстрации клиенту отличительных исключительных характеристик компании, которые придают ему своеобразие и уникальность, выделяет компанию среди аналогичных. К основной цели формирования имиджа товара надо отнести формирование стойкого впечатления, отношения к этому образу, что заставляет потребителя выбрать именно этого производителя [5].

Чтобы товар и продукция от производителя надолго закрепилась в памяти клиента, необходимо создать логотип, привлекающий внимание. Он будет использоваться на товарах, предлагаемых производителем и в рекламных материалах.

Если рассматривать логотип производителя iPhone, то его создатели сообщают, что яблоко на эмблеме не содержит аллюзий, а надкушенным оно нарисовано, чтобы не путали с томатом. Благодаря неординарности идеи они стали иконами стиля и их изображения появились на каждом шагу: в фильмах, в журналах, рекламе.

Выделим основные виды логотипов:

1. Текстовые логотипы - такие товарные знаки представлены только текстовой составляющей, изображения и символы отсутствуют. В пример можно привести: Disney, Google. Надписи имеют цветную поддержку, представлены разными красивыми шрифтами. Они подразделяются на:

- Слова (торговые марки) – характерны для компаний с короткими названиями, когда логотип легко запоминается, например: Google, Coca Cola и Visa.

- Аббревиатуры – используются при длинном назывании компании, например могут использоваться только первые буквы каждого из слов, например: РЖД, IBM.

2. Графические логотипы – представлены в виде небольших ярких изображений.

3. Знаки-символы. Например, Apple выбрал яблоко, которое также имеется на каждого модели «айфона» или «макбука». Twitter ассоциируется с летящей голубой птицей.

4. Эмблема. В основном этот логотип представлен в виде текста, который находится внутри изображения.

5. Абстракция – логотип представлен в виде непривычного и интересного изображения, напри-

мер, Nike, Reebok, Pepsi.

6. Текстово-графические. Приведем яркие примеры известных торговых марок: Burger King, Макдоналдс. Текстовая надпись и символическое (или графическое) изображение работают в паре, усиливая и дополняя эффект от друг друга.

7. Логотип-персонаж –образ бренда представлен своим талисманом. У данного типа знака есть одно огромное преимущество — это непосредственное взаимодействие с аудиторией, вызывающее положительные эмоции покупателей. Например, логотип компании «Додо пицца» с изображением значка птицы Додо, или известный человечек Michelin.

На умозаключения и восприятие человеком окружающей действительности оказывают влияние законы психики. Некоторые из них с успехом используются в брендинге. Среди глубинных особенностей мышления, на которые сегодня обращают внимание специалисты по формированию имиджа бренда, особое место занимает его архетипичеcность. Термин «архетип» был введен в научный оборот в 1919 году швейцарским психиатром Карлом Г. Юнгом, учеником З. Фрейда, основателем аналитической психологии. Согласно Юнгу, архетипы — это врожденные паттерны (шаблоны) мышления и поведения, которые стремятся к реализации в окружении индивида, то есть, волзможные способы реакции, заложенные в коллективном бессознательном и выражающиеся в поведении и переживаниях человека. Карл Юнг выделил 6 форм бессознательного: индивидуалное, семейное, групповое, национальное, расовое и коллективное. Эти скрытые формы активизируются, когда проникают в сознание, и формируются индивидуальным и культурным опытом.

Юнг считал, что у каждогочеловека в психике заложено большое количество архетипов, активизация которых может осуществляться в самых различных проявлениях, в зависимости от ситуации, в которой находится челоовек. могут. Отсюда – утверждение ученого о том, что архетипы могут проявляться в разные жизненные периоды и в разных жизненных ситуациях по-разному. От индивида требуется их осознать, признать в себе и актуализировать, т.е. реализовать свои индивидуальные задатки и уникальные особенности. Этот процесс К. Юнг называл индивидуализацией. Он не старался как-то классифицировать архетипы, а описывал их произвольно, указывая скорее на общие принципы и особенности. Классификацией архетипов занялись позже его последователи. Причём пытались классифицировать их разными способами.

Опираясь на работы К. Юнга профессор, докотор философии Кэрол Пирсон (Carol S. Pearson) в своей книги «Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World» (1991 г.) выделила 12 основных базовых архетипов в структуре психики человека, определяющих его основные поведенческие характеристики, реакции и устремления. Ее подход отличается некоторым упрощением исходной теории, но показывает эффективность в практике брендинга. Ниже мы приводим таблицу, где выделенные Пирсон архетипы сопоставляются с принятой сегодня большинством маркетологов классификацией психотипов потребительского восприятия, их ключевыми характеристиками и примерами отражения архетипики в образе известных брендов:

**Таблица 1**

**Архетипы (по К.Пирсон) и ключевые характеристик брендов**

| п.п. | Оригинальное название архетипа | Применяемое в маркетинге название | Ключевые мотивации | Соответствующие бренд концепции |
|---|---|---|---|---|
| 1 | The Innocent | «Невинный» («простодушный», «ребенок») | Безопасность | Dove |
| 2 | The Orphan | «Славный Малый» | Принадлежность | Chanel |
| 3 | The Warrior | «Герой» | Мастерство | Harley-Davidson |
| 4 | The Caregiver | «Родитель» | Комфорт | Mercedes-Benz |
| 5 | The Seeker | «Исследователь», «искатель» | Свобода | The North Face |
| 6 | The Destroyer | «Бунтарь» | Независимость | Adidas |
| 7 | The Lover | «Любовник», «эстет» | Наслаждение | IKEA |

**Продолжение таблицы 1**

| п.п. | Оригинальное название архетипа | Применяемое в маркетинге название | Ключевые мотивации | Соответствующие бренд концепции |
|---|---|---|---|---|
| **8** | The Creator | «Творец» | Инновации | Adobe |
| **9** | The Ruler | «Правитель» | Контроль | Pampers |
| **10** | The Magician | «Маг» | Сила | Apple |
| **11** | The Sage | «Мудрец» | Понимание | Audi |
| **12** | The Fool | «Шут» | Удовольствие | Skittles |

*Источник: https://www.klerk.ru/user/solomkacompany1700677587/587743/*

Предложенная К.Пирсон методология позволяет не только всстраивать архетипику в основы философии бренда, но и внедрять ее в ланетные слои бренд коммуникации, в частности, в графические приемы общения с аудиторией, в частности, в язык шрифтового выражения.

Так, сегодня в дизайне существует направление, которое на основе разработок К. Присон углубляет архетипичность образа компании путем внедрения особых принципов шрифтового начертания в оформлении логотипа. Ниже приводим некоторые учитываемые дизайнерами в типографике характеристики, иллюстрирующие это положение:

1) «Невинный» **-** характерны вздутые «пухлые» надписи, наивные шрифты, подходящие по настроению к детским мультфильмам.

Пример: McDonald's, Coca-Cola

2) «Славный Малый» - в его типографике не может быть никаких антикв, намеков на засечки и какую-то претенциозность. Скругленные и понятные всем шрифты, моноширинные без каких-то контрастов внутри букв, а также слега несовершенные шрифты.

3) «Герой» - типографика использует мощные утолщенные шрифты, часто с динамичными наклоном. Они сразу привлекают внимание, .

4) «Родитель» - типографика данного архетипа мягкая, обволакивающая, но не игривая. Для нее характерными считаются аккуратные собранные гротески с небольшими засечками без излишней размашистости с умеренным или слабым контрастом.

5) «Исследователь» -типографика и дизайн архетипа отсылают к путешествиям, движению и разнообразию, например, с помощью динамичных линий, волн, этнических мотивов, открытых композиций.

6) «Бунтарь» - типографика, направленная на «разрушение» всех правил. Это могут быть ломаные шрифты, неравномерные буквы, закрашенная типографика. Уличные граффити отлично вписываются в такой образ.

7) «Любовник» - типографика утонченная и элегантная. Часто это рукописные шрифты и засечки, либо некоторые реминисценции на засечки и антиквы. Все фэшен-журналы — Vogue, ELLE, Bazar — используют высокий контраст букв . Вытянутые в высоту шрифты, подчеркнуто красивые и эстетские, различные росчерки, транслирующие наслаждение и эстетство, отражают типографику архетипа.

8) «Творец» - самобытная и хара́ктерная типографика: необычные компоновки шрифтов, растяжка текста по дуге, фигурные наборы, искажение текста;

9) «Правитель» - шрифты нейтральные, упорядоченные, строгие, а также мощные, брутальные. Классические антиквы хорошо транслируют приверженность традициям и имперский стиль;

10) «Маг»- в основе типографики —растительные мотивы, острые засечки, которые отсылают к антиквам старого стиля, отсылающие к средневековым книгам про магию;

11) «Мудрец» - сухая и аскетичная типографика, никаких украшательств. «Мудрец» очень любит линейки, графики, диаграммы — все, что ассоциируется с научными вычислениями, с научным подходом [7].

12) «Шут» - этот вид типографики характеризует игривость, каламбур, веселье. Она чем-то напоминает архетип Наивного. Но здесь веселье не наивное, возможен сарказм, пародия, сатира.

При формировании визуальных характеристик бренда важно уделить внимание созданию логотипа. Логотипу должны соответствовать цвет, , надписи, графический дизайн.

При правильно выбранном цветовом решении можно создать проект, который будет не просто удачным, а не иметь себе равных. Для любого клиента цвета и символы могут ассоциироваться с чем-то значимым для него. Цвета у людей способны вызывать яркие и мощные эмоции, соответственно, они могут выступать в качестве коммуникации с потребителем [2].

Психология используемых цветовых гамм получила широкое распространение, было выявлено, что разные оттенки цветов оказывают разное действие на такие факторы, как: восприятие клиента, его поведение и настроение. Одни цвета могут взволновать, другие вызывают раздражение, третьи мотивируют действие, четвертые – направлены на расслабление и успокоение клиента.

Исследователями сегодня сформулированы основные матрицы воздействия цветовых гамм:

- красный цвет – ассоциируется с сильными положительными или отрицательными эмоциями, создает ощущение срочно, направлен на стимулирование аппетита;
- оранжевый – ассоциируется с позитивом, теплом, солнцем, носит в себе положительные эмоции;
- желтый – ассоциируется с желанием творить, но может вызывать и такие эмоции, как тревога, нестабильность.

Таким образом, от подобранного цвета на логотипе зависит поведение человека, его отношение к бренду, возникающие в связи с ним эмоции. Бизнесмену необходимо учитывать каждый фактор при его создании и продвижении на рынке.

Согласно выводам экспертов, 90% клиентов формируют мнение о товаре, предлагаемом производителем, по внешнему виду логотипа. Следовательно, при создании его дизайна необходимо создание визуальной составляющей имиджа, с использованием не только эстетического внешнего вида, но и качественно проработанного дизайна.

В процессе создания идеального названия необходимо учитывать все основные принципы по его разработке. Имя бренда должно быть четким и емким. Как правило, чем короче название, тем больше вероятность, что его запомнит потенциальный клиент. В идеале, в названии компании должна содержаться краткая характеристика продаваемой продукции, чтобы покупатель мог представлять, что ему предлагает компания. Однако, это не является аксиомой. Рекламное продвижение может сделать из мало информативного или нечеткого по значению названия некую «икону рынка». В качестве примера приведем «М.Видео», «Ситилинк».

Бренд компании должен отвечать ожиданиям клиента, отражать позиционирование своей продукции, вызывать необходимые эмоции и ассоциации. В пример можно привести производителя ибупрофена под брендом «Миг», уже при первом контакте с потребителем создает ожидание быстрого обезболивания. А девиз из рекламных кампаний препарата вызываетэффект быстрого запоминания, который люди используют в повседневной жизни: «Миг – и голова не болит».

Использование логотипа влияет на узнаваемость компании на рынке. Изображения более приветствуются публикой в отличие от текста. Создав один раз качественный образ, можно значительно сэкономить на дальнейшем продвижении. Логотип – это элемент имиджа и эффективное средство коммуникации. При умелом использовании он способен значительно повышать продажи, играя исключительно на лояльности аудитории.

Уникальный символ компании позволяет выделяться на фоне конкурентов. Также он служит своеобразным щитом от недобросовестных производителей, пытающихся создавать аналогичные товары с устоявшейся репутацией.

Таким образом, выявлено огромное значение логотипа и бренда на поведение клиентов. Большинство населения желает иметь только брендовую продукцию, которую уже покапали и уверены в ее качестве. Логотип привлекает внимание, и при обыденном разговоре, человек может упомянуть про красивый, запоминающийся и уникальный логотип. Его использование помогает отстранить конкурентов, увеличить свои доходы. Логотип должен сообщать о своей продукции, вызывать определенные эмоции и ассоциации у клиентов.

Очень важно уделять внимание созданию логотипа, он должен привлекать внимание, вызывать эмоции у своих клиентов. Чтобы в последующем стать узнаваемым на рынке и использоваться в рекламе.

**Список источников**

1. Айше Джемилева. Нейминг: что это такое простыми словами. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://timeweb.com/ru/community/articles/nejming-pravila-kriterii-etapy
2. Бондарчук, А. И. Семантика цвета в аспекте межкультурных визуальных коммуникаций / А. И. Бондарчук. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 3 (62). — С. 1081-1085. — URL: https://moluch.ru/archive/62/9563/ (дата обращения: 26.01.2024).
3. Дубенкова М.В. Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере индустрии товаров для детей // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2016. – № 3 (5). – С. 65–75.
4. Нейминг: как придумать название бренда, которое привлечёт клиентов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketolog.mts.ru/blog/neiming-kak-sozdat-nazvanie-brenda-kotoroe-privlechyot-klientov
5. Тиньков, Олег Как стать бизнесменом / Олег Тиньков. - М.: Альпина Паблишер, Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 264 с
6. Архетипы Кэрол Пирсон. Как это работает на примере известных личностей и брендов. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.klerk.ru/user/solomkacompany1700677587/587743/
7. https://vc.ru/design/604958-kak-rabotayut-arhetipy-v-dizayne

УДК 338.012

# АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ РЫНКА НА РЫНКЕ СПА-УСЛУГ ИЗ-ЗА ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

**РЫКАЛИНА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА,**
**ПЕРЕПЕЛКИН НИКОЛАЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ,**
к.э.н., доценты кафедры маркетинга
**МУХИНА ЕКАТЕРИНА МИХАЙЛОВНА**
студентка магистратуры
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

**Аннотация**: в статье рассматривается изменение потребительского поведения на рынке спа-индустрии в различных сегментах целевой аудитории. А также предлагаются изменения в инструментах комплекса маркетинга для решений в области продуктов, коммуникаций, ценообразования, а также уровня предоставления сервиса.
**Ключевые слова**: поведение потребителей, продажа услуг, снижение покупательской способности, комплекс маркетинга, ценообразование, сервис, коммуникации.

**ADAPTATION TO NEW MARKET CONDITIONS IN THE SPA-SERVICES MARKET DUE TO CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR**

**Rykalina Olga Vladimirovna,**
**Perepelkin Nikolai Alexandrovich,**
**Mukhina Ekaterina Mikhailovna**

**Abstract:** The article examines the change in consumer behavior in the spa-industry market in various segments of the target audience. Changes are also proposed in the tools of the marketing mix for solutions in the field of products, communications, pricing, as well as the level of service provision.
**Key words:** consumer behavior, sale of services, decrease in purchasing power, marketing mix, pricing, service, communications.

В настоящих условиях наблюдаются значительные изменения в поведении потребителей, а именно, снижение покупательской способности. По данным исследовательского холдинга Ромир уровень инфляции на сентябрь 2023 года составил 48% [1].

В начале 2023 года было проведено исследование по заказу ЦБ РФ, результаты которого следующие: 45% респондентов отметили очень высокое повышение цен на продукты питания, товары и услуги за последнее время [2].

В конце 2022 года ВЦИОМ провел исследование, которое прошло в рамках спецпроекта с РИА Новости, на тему изменения жизни населения России за последний год. По данным исследования 35% стали больше экономить на еде, 32% - на услугах красоты. Из опрошенных, кто не стал экономить на еде больше, 20% стали экономить на услугах красоты [3].

Все это говорит о снижении покупательской способности, в связи с этим конкуренция растет, а у

потребителя появляется больше требований к получению качественной услуги за свои деньги.

Однако, совсем недавно, РБК выпустило статью, в которой было заявлено, что: «По данным Национального фитнес-сообщества, в минувшем году российский рынок фитнес-услуг подрос более чем на 10%. Застройщики не остаются в стороне от этого тренда. Спортивные залы уже есть либо предусмотрены в 48% премиальных проектов, а это 24 адреса, и почти в 30% элитных, это еще 11 домов. Есть такая инфраструктура и в трех представленных в реализации объектах делюкс-класса, это 13% сегмента.

Несмотря на вышесказанное, рынок спа-услуг развивается так же бурно, как и фитнес-индустрия. Брокеры полагают, что он может продемонстрировать двукратный рост в ближайшие пять лет [4]. Получается, что в нынешней ситуации, в условиях снижения покупательской способности, которая сопровождается ростом стресса из-за внешнеполитических событий, интерес к услугам салонов красоты и спа-салонов в стране усиливается. Парадоксально, но в стрессовых ситуациях люди часто ищут утешение и расслабление, именно поэтому они стали чаще обращаться в спа-салоны.

Также, собственные фитнес-центр и спа-зона — важные конкурентные преимущества премиальных и элитных новостроек, отмечают эксперты. Спортивные залы и салоны красоты успешно совмещают рекреационную и оздоровительную функции. Размещение таких пространств непосредственно в доме помогает значительно экономить время жителей, кроме того, на их базе формируются сообщества резидентов с общими интересами».

На основе проанализированного материала можно сделать вывод, что несмотря на снижение покупательской способности населения, люди чаще обращаются за спа-услугами для снижения уровня стресса и расслабления. Нельзя исключить и то, что для россиян сейчас закрыто большинство туристических направлений, а по открытым направлениям цены постоянно возрастают [5]. Следовательно, можно выдвинуть гипотезу, что людям, дешевле, комфортнее и проще обратиться в спа-салон, чем полететь на отдых. О том, что спрос на спа-услуги возрастает свидетельствует и информация от «Платформы ОФД», которая гласит, что в 2023 году россияне стали чаще посещать салоны красоты и спа-салоны — на 17%, а средний чек вырос на 13% до 1 698 рублей [5].

Таким образом, мы можем сказать, что в условиях падения покупательской способности, люди, с одной стороны, действительно становятся более бережливыми в расходах, а с другой, не готовы отказаться от удовольствий и, возможно, начинают искать более доступные варианты спа-услуг. Это означает, что компании предоставляющие спа-услуги могут обратить внимание на создание более экономичных пакетов услуг и специальных предложений для привлечения клиентов с ограниченным бюджетом. Фокус будет на предоставлении качественных услуг при более доступных ценах.

При интервьюировании топ-менеджера одной из компаний, предоставляющих премиальные спа-услуги, была зафиксирована его цитата, подкрепляющая данную теорию. Он отметил: «Действительно, сейчас улучшается ситуация, нет спада, люди хотят расслабиться и отвлечься от всего. Хотя в целом сейчас идет именно падение покупательской способности». Это может быть связано с тем, что люди, испытывающие стресс, более склонны обращаться к более дорогим и качественным услугам для того, чтобы получить необходимый уровень расслабления и комфорта.

Когда компания предлагает услуги спа, она может встретиться с различными группами клиентов в зависимости от их финансовой возможности и готовности потратить деньги на спа-услуги. Как правило, это 5 доходных групп:

Группа с низким доходом – это люди с ограниченными финансовыми возможностями, студенты, пенсионеры и другие люди с низким уровнем дохода.

Такие клиенты редко посещают спа, как правило разово и по акциям. Эта группа интересна только для приглашения ее и то время, когда у компании предоставляющей спа-услуги испытывает простой, например в определенное время и дни недели.

Группа со средним доходом – это средний класс со средним уровнем дохода. Такие клиенты готовы достаточно регулярно посещать спа-салон, но, как правило предпочитают воспользоваться акциями и скидками, то есть тратить умеренно.

Группа со средним плюс доходом, т.н. верхний средний класс – это люди с вышесредним уров-

нем дохода, достаточно щедрые на расходы на удовольствия и развлечения. Их образ потребления – это регулярные посещения спа с интересом к эксклюзивным или улучшенным услугам. Им необходимо предоставление высококачественных и индивидуализированных услуг. Особое внимание они уделяют дополнительным услугам и возможности бронирования персональных сеансов.

Группа с высоким доходом – это богатые люди, успешные предприниматели, знаменитости и верхний класс общества. Их образ потребления: особая потребность в роскоши и эксклюзивных услугах спа. Им необходимо предоставить высококлассные услуги, создавая персонализированные программы и предоставляя роскошные средства для ухода. Где цель компании становится – создание неповторимого опыта для каждого клиента.

Эксклюзивная доходная группа (сверхбогатые клиенты) – это очень богатые люди, включая миллионеров, миллиардеров и элиту общества. Их образ потребления: нуждаются в эксклюзивных услугах и выдающихся возможностях, которые не доступны обычным клиентам. Тут компании спа-услуг предлагают индивидуальное обслуживание на самом высоком уровне, разрабатывают эксклюзивные программы и услуги, предоставляют роскошные условия и гарантируют полную конфиденциальность.

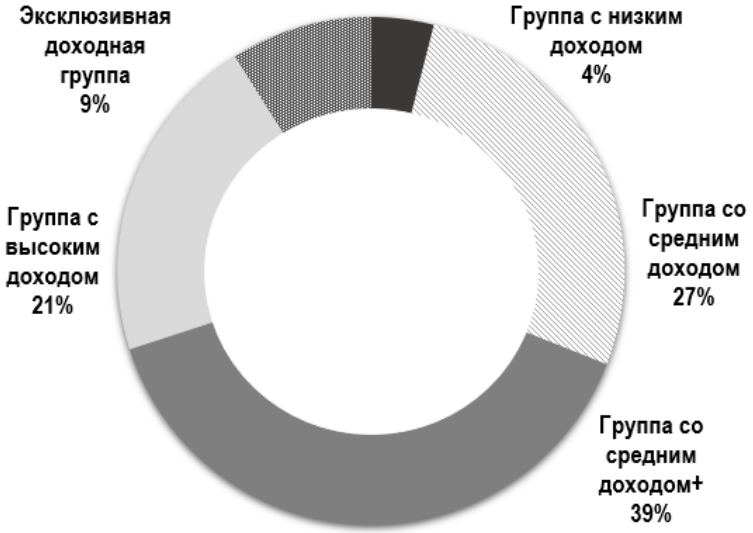


**Рис. 1. Типичное распределение сегментов в индустрии спа-услуг. Разработан авторами**

Для примера приведено распределение групп по сегментам одной из сети спа-салонов, которое достаточно типично для рынка спа, охватывающего практически все слои потребителей. Из диаграммы видно, что наиболее емкими группами являются группа со средним доходом+ (39%), на втором месте – группа со средним доходом (27%) и на третьем – группа с высоким доходом (21%). Каждая из этих групп клиентов требует своего особого подхода и стратегии для привлечения и удержания в спа-услугах, но необходимо понимать, что существующая инфляция и необходимость самих спа-салонов поднимать стоимость услуг, не смотря на желание клиентов посещать спа-салоны приведет к следующим последствиям – будет значительно сокращаться группа со средними доходом, меньше с доходом средним плюс, оставшиеся клиенты будут более придирчиво относиться как к самим услугам, так и к оказываемому сервису, так как в общей корзине расход на спа-услуги будет становится более существенным, эксклюзивным. При этом покупатели, столкнувшись с высоким уровнем стресса, готовы больше тратить на процедуры и услуги, которые помогут им расслабиться и справиться с давлением внешних событий.

Исходя из вышесказанного, становится понятно, что индустрия спа-услуг в ближайшем будущем столкнется с определенными изменениями в целевой аудитории потребителей. Что же делать в данной ситуации? Первым делом для спа-салона важно будет подчеркнуть качество и уровень сервиса,

предлагаемого услугами, чтобы удовлетворить повышенные требования клиентов из более высоких доходных групп и ставших более придирчивыми из существующих. Это также может включать в себя инновационные и уникальные услуги, специально разработанные для облегчения стресса и восстановления психоэмоционального равновесия. Второе, спа-салоны будут вынуждены пересматривать свою коммуникационную политику, выстраивая коммуникационные программы и рекламу с другими группами потребителей, что приведет к выбору новых каналов коммуникаций. Третье, компаниям, видимо, будет необходимо пересмотреть свои подходы к ценовым акциям и в целом к ценам. Рост цен в таком случае может быть оправдан высоким качеством услуг, новыми эксклюзивными процедурами и улучшением клиентского обслуживания. Таким образом, компаниям будет необходимо пересматривать весь комплекс маркетинга чтобы адаптироваться к новым условиям рынка, привлекая клиентов из более высоких социально-экономических групп и обеспечивая им качественный и расслабляющий опыт в условиях повышенного стресса. Анализируя разнообразные группы клиентов с различным уровнем дохода, необходимо разработать стратегии обслуживания, которые соответствуют потребностям каждой группы.

**Список источников**

1. Ромир: динамика дефлятора FMCG в сентябре // Ромир [Электронный ресурс] – 2023. – URL: https://romir.ru/studies/romir-dinamika-deflyatora-fmcg-v-sentyabre (дата обращения: 06.12.2023).
2. Доминанты. Поле мнений // Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс] – 2022. – URL: https://media.fom.ru/fom-bd/d472022.pdf (Дата обращения: 03.07.2023).
3. Аналитический обзор. Тренды-2022 // ВЦИОМ [Электронный ресурс] – 2022. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-2022-bolshe-obshchenija-bolshe-podderzhki-bolshe-zdorovja (дата обращения: 03.07.2023).
4. Рынок спа-услуг развивается так же бурно, как и фитнес-индустрия // Коммерсант [Электронный ресурс] – 2023. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/5840482 (дата обращения: 06.12.2023).
5. В 2023 году россияне стали больше тратить на здоровье и отдых // RTVI [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: https://rtvi.com/news/v-2023-godu-rossiyane-stali-bolshe-tratit-na-zdorove-i-otdyh/ (дата обращения: 31.10.2023).

УДК 658

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИНТЕРНЕТ-КАНАЛАМИ С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**МОЧАЛОВ ИВАН НИКОЛАЕВИЧ**
студент магистратуры
ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

***Научный руководитель: Акатов Николай Борисович***
*д.э.н. профессор*
*ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»*

**Аннотация:** установка актуальных задач по совершенствованию трёх пунктов, связанных с работой интернет-каналов продаж в розничной продаже санитарно-технического оборудования на примере компании ООО «ТС САНМИКС». Предложение решения установленных задач, путём улучшения внутренних бизнес-процессов. Решение задач предполагает модернизацию системы взаимодействия с интернет-каналами продаж.
**Ключевые слова:** сантехника, розничная торговля, интернет продажа, онлайн коммерция, улучшение бизнес-процессов, санмикс.

**IMPROVING THE PROCESS OF INTERACTION WITH INTERNET CHANNELS WITH THE HELP OF MODERN TECHNOLOGIES**

**Mochalov Ivan Nikolaevich**

*Scientific supervisor: Akatov Nikolay Borisovich*

## 1. АКТУАЛЬНОСТЬ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИНТЕРНЕТ-КАНАЛАМИ С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ООО «ТС САНМИКС»

Актуальность.

На данный момент присутствует актуальность совершенствования внутреннего процесса автоматизации, а также совершенствование технологий взаимодействия потребителя с интернет-каналами. Задачи проявляются в цикличном формате и решение является краткой одноканальной структурой. Сформированы следующие задачи, далее отталкиваясь с точки зрения потребителя, пункт 1, и с точки зрения возможностей совершенствования каналов продаж в пункте 2 и 3.

Пункт 1.

Сложное взаимодействие потребителя и выбора товара на сайте, в плане формирования поиска по характеристикам и поиска товара, что при правильной работе ускоряет процесс поиска товара для

самого потребителя, а для продавца позволяет удержать пользователя на сайте. Исходящие задачи следующие:

- Согласованное наименование характеристик. (правый столбик). Также единогласное содержание наименований характеристик.
- До заполнения, упущенных, заданных характеристик. Присутствие не во всей номенклатуре, по одной узкой категории товаров. (Бренды, другие характеристики)
- Перенос, дублирование, отображение, из раздела описания в раздел характеристики необходимых компонентов.
- Добавление картинок для номенклатурных единиц, где наблюдается их отсутствие при среднем и множественном наличии на складах. В некоторых случаях добавления в выгрузку на сайт.
- Организация отдельного наименования для выгрузки на сайт, с последующим его отображением. Организация путём технического задания. Отдельное наименование будет более релевантным для пользователя интернет, редактирование сокращённых названий. Цель задачи – согласованные между с собой наименования, подходящие для органического приоритета в поисковиках на платформе (сайт), на внешних источниках («Яндекс» поиск). Согласование с отделом «1С».
- Формирование правильного отображения на сайте стоимости номенклатурных единиц, где полная стоимость ориентируется на цену за 1 метр. Вместо выбора метров, умножение на коэффициент полной бухты. Продажа бухтами. Согласование с отделом «1С».

Пункт 2.

Организован сложный и не автоматизированный бизнес процесс по удовлетворению доставки для покупателя через интернет-магазин. Сложное взаимодействие, что вызывает ряд ошибок и недоработок. Сейчас структура следующая: покупатель-консультант-магазин-логист-склад. На моменте передачи ответственности логисту и складу, теряется взаимодействие для консультанта, процесс замедляется и выполняется не корректно. Чтобы усовершенствовать данный процесс, сформирована следующая задача:

- Организация взаимодействия по аналогу опыта работы с «Авито» на федеральном уровне. Переформирование, адаптация информационного документа «БП. Организация доставки АВИТО». Организация следующей структуры: покупатель-менеджер-склад. Согласование с отделом склада и отделом логистики. В дальнейшем взаимодействие со складом и с логистом.

Пункт 3.

Полностью не организована продажа уценённого, бракованного товара. Бракованный, незначительно поломанный товар, хранится и загружает склад, как сильнейший пассив. Продаётся только оптовыми партиями при договорённостях, не настроена продажа в розницу. Чтобы усовершенствовать данный процесс, сформирована следующая задача:

- Организация и полное ведение интернет канала продаж – «Авито», сайт. Заполнение необходимой информации «1С» по уценённым товарам. Полное взаимодействие с отделом претензий. Сформировать регламент и бизнес-процесс работы с уценкой.

Чтобы закрыть данные задачи, предлагается мультиканально запустить работу специализированных отделов, также оптимизировав данные задачи с помощью добавление в текущие процессы к заинтересованным (привязанным) лицам. Чтобы проработать это предложение, далее будут описаны рабочие бизнес процессы, основанные и закрывающие задачи в пунктах 1-3.

## 2. РЕШЕНИЕ УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАДАЧ. ПЛАНИРОВАНИЕ

### 2.1. Улучшение технических задач, улучшающих простоту взаимодействия потребителя с сайтом и улучшающие позиции поиска среди конкурентов в ООО «ТС САНМИКС»

Решение задачи при улучшающих простоту взаимодействия потребителя с сайтом, предлагается решить следующим, наиболее оптимизированным путём – заполнение номенклатуры, организованным и наиболее эффективным способом. Схематично изображено на рисунке 1, далее даны пояснения.

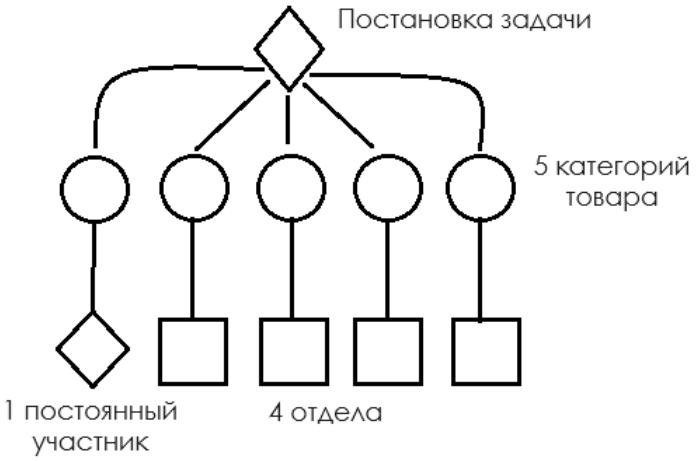


**Рис. 1. Процесс распределение задачи**

Процесс состоит из следующих этапов:

1. На период 30 календарных дней, организовывается 5 обязательных категорий товаров, состоящих из 100 товарных позиций.
2. В отношении выделенных 500 товарных позиций прописывается задача по направлению в заполнении данных характеристик – характеристики, описание, фото. Их взаимодействию и согласованности между другими брендами и схожими товарами из данной выделенной группы товарных позиций.
3. 1 из 5 категорий относится к СЕО Копирайтеру и закрепляется за ним (пояснение ниже).
4. 4 из 5 категорий необходимо соотносить с 4 разноплановыми отделами внутри компании, но знающих и работающих с товаром, торгующим компанией. Отбираются разные заинтересованные подразделения (отделы), им прописывается задача на 30 календарных дней с премией по kpi.

Пояснение 3. На данный момент в компании есть должность СЕО Копирайтер, задачи сотрудника – написание продающих и информативных текстов для маркетплейсов (интернет-канал продаж). Предлагается модернизация должностных инструкций – дублирование текста из платформ в систему «1С», с небольшой редакцией, адаптацией для собственных каналов продаж, со спокойной гаммой, а также картинками товара. Критерии адаптации: без смайлов; без рекламы сайта; без вводных продажных текстов, используемых только на маркетплейсах. Структура бизнес-процесса показана на рисунке 2.

**Рис. 2. Структура бизнес-процесса для копирайтера**

Kpi для сотрудника следующий, показан на рисунке 3. Составлены бизнес процессы по заполнению на маркетплейсах («InSales»), БП - Заполнение карточек товара в Insales. Необходимо внести модернизацию в текущий бизнес процесс. Полностью заполненной карточкой будет считаться утверждённая карточка товара на «InSales» и в «1С», на основании «Критериев для сео текстов», если не соблюдается 1 критерий, то это частично заполненная карточка, 1 и более, то наполненность не засчитана.

| | |
|---|---|
| Количество запланированых карточек | 220 |
| Количество полностью заполненных карточек | 220 |
| Количество частично заполненных карточек | 0 |
| Отработано в % | 100% |

| | |
|---|---|
| Тарифная ставка р/полная карточка | 100 |
| Тарифная ставка р/частичная карточка | 50 |
| Оклад | 22000 |

**Рис. 3. Kpi для копирайтера**

Процесс, решение, контролируемое СЕО Копирайтером – этапы 1,2,4. За контроль над ответственными за выполнение других текстов, kpi – 10 рублей проверенный текст, если при перепроверке ошибки находятся, премия аннулируется. Схема показана на рисунке 4.

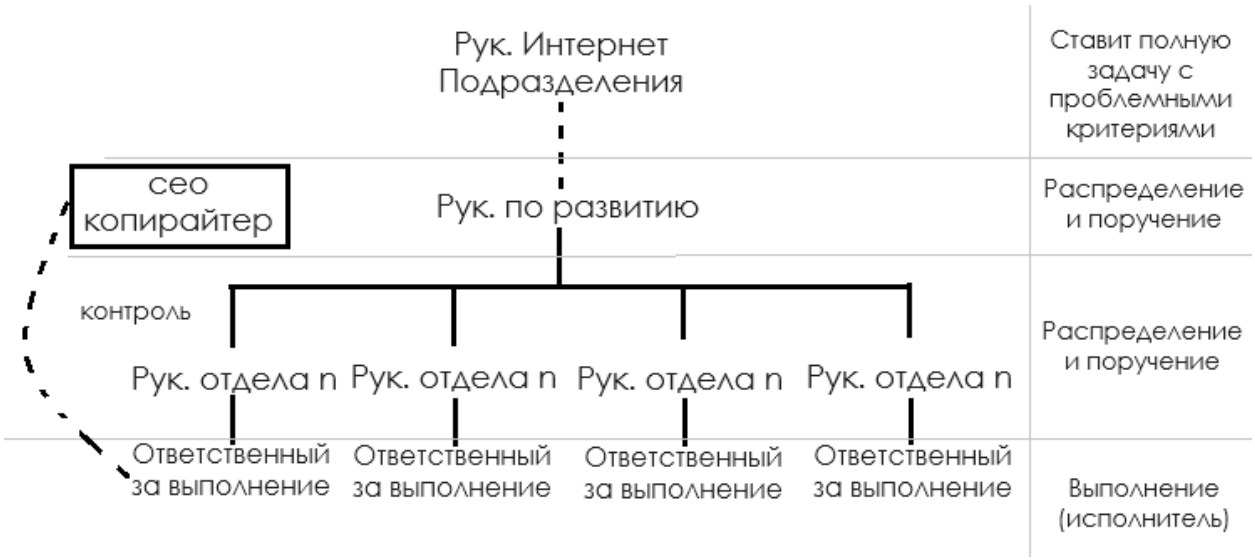


**Рис. 4. Процесс распределения задачи**

Отбор номенклатурных позиций производит Руководитель интернет-подразделения компании. Ставит задачу по выявленным проблемам (критериям) наполненности номенклатурных единиц, выделенных товарных категорий. Критерии следующие:

- Штрихкоды;
- Полные наименования, для интернет-каналов;
- Согласованность характеристик;
- Сопутствующая номенклатура;
- Уникальность описания;
- Полнота описания;
- Расширение картинок товара.

Kpi и номинал премии показан на рисунке 5. Номинал и количество выполненных kpi показателей, сформировался при прокрученной нагрузке на человека в течении рабочего месяца.

| | |
|---|---|
| Количество запланированых карточек | 100 |
| Количество полностью заполненных карточек | 100 |
| Количество частично заполненных карточек | 0 |
| Отработано в % | 100% |

| | |
|---|---|
| Тарифная ставка р/полная карточка | 50 |
| Тарифная ставка р/частичная карточка | 30 |
| Оклад | **5000** |

**Рис. 5. Kpi и номинал премии для ответственных**

На основании «Критерии сео текстов для 1С», если не соблюдается 1 критерий, то это частично заполненная карточка, 1 и более, то наполненность не засчитана. Критерии устанавливает Руководитель интернет-подразделения, перед подачей задачи.

### 2.2. Организация взаимодействия и процесса доставки до конечного потребителя, через интернет-магазин ООО «ТС САНМИКС»

Решение задачи состояло сначала в наработке верности процесса, его оптимизации и доработке на основании нового проекта «Авито-доставка», далее о заимствовании наработанного бизнес процесса. Накладывании его на доставку сайта. Порядок и пункты наработанного процесса «БП. Организация доставки АВИТО», состоят следующим образом:

- Коммуникации с покупателем
- Коммуникация с логистом (1 этап)
- Формирование счёта в СБЕР (Инструкция) + доступ
- Коммуникации с покупателем (2 этап)
- Коммуникация с логистом (2 этап)
- Проведение реализации и перемещение
- Коммуникация со складом и логистом
- Коммуникация с бухгалтерией
- Коммуникация с покупателем, введение отчетности (3 этап)

Дублированы и модернизированы для сайта, следующим процессом:

- Коммуникации с Интернет-консультантом
- Коммуникация с покупателем (1 этап)
- Коммуникация с логистом (1 этап)
- Формирование счёта в СБЕР (Инструкция) + доступ
- Коммуникации с покупателем (2 этап)
- Коммуникация с логистом (2 этап)
- Проведение реализации и перемещение
- Коммуникация со складом и логистом
- Коммуникация с бухгалтерией
- Коммуникация с покупателем, введение отчетности (3 этап)

Данным процессом занимается Авито-менеджер в компании, на него же и были продублированы процессы по доставке товара.

Изменения в процессе взаимодействия с покупателем при оформлении заказа, до введения в задачи и после, показаны на рисунке 6 и рисунке 7. Основание схем – «БП Доставка Сайт, Авито Основной САНМИКС 2023» для авито-менеджера и «БП Алгоритм взаимодействия с интернет-магазином САНМИКС 2023» для магазинов.

**Рис. 6. Процесс до реализации задачи**

**Рис. 7. Процесс после реализации задачи**

Наблюдаем, что процесс автоматизирован, магазины не отвлечены на организацию доставки, а занимаются лишь самовывозом. Также сам процесс самовывоза автоматизирован и от магазинов необходимо лишь два шага – обзвонить по наличию и выдать заказ. Тем самым для покупателя процесс начала заказа и его выполнения ускоряется и кажется простым. Организация доставки сократилась с 4 дней до 1 дня.

Задача kpi для вовлеченности сотрудника поставлена следующим образом, показано в рисунке 8.

| | Выполнено | Частично выполнено (1 задержка) | Не выполнено (более 1 задержки) |
|---|---|---|---|
| Выполнение заявки по доставке сайт + авито общий в течении 1 дня | 2000 | 500 | 0 |

**Рис. 8. Kpi для вовлеченности сотрудника**

2.3. **Организация продажи уценённого товара, через интернет-каналы ООО «ТС САНМИКС»**

Для решение текущей задачи по организации продажи уценённого товара, через интернет-каналы. Были выявлены структуры, взаимодействующие с уценённым товаром, их возможные доработки, также выявлено решение, закрывающие задачу по продаже уценке. Предлагается следующие, ниже представлена схема работы, рисунок 9, и после даны объяснения.

Закрываются задачи – заполнение номенклатуры уценки (продажный текст), продажа уценки через интернет-каналы.

Заполнение номенклатуры уценки происходит следующим образом. Выявлены возможности в отделе претензий компании по задаче заполняемости уценки, Руководитель интернет-подразделения берёт на контроль заполняемость уценённой номенклатуры, руководящим и стержневым звеном также выступает Руководитель по развитию и Руководитель отдела претензий. Ставится задача по критериям и минимальным количеством номенклатурных позиций уценки на 30 дневной календарный период. Критерии следующие: фото товара; описание проблемы; базовые, дублированные характеристики в минимальном значении. Пример составлен в «БП Наполняемость уценки для 1с». Окончательное плановое

количество в месяц сформируется на основании месячного опыта, ориентировочно 50-100 единиц в месяц.

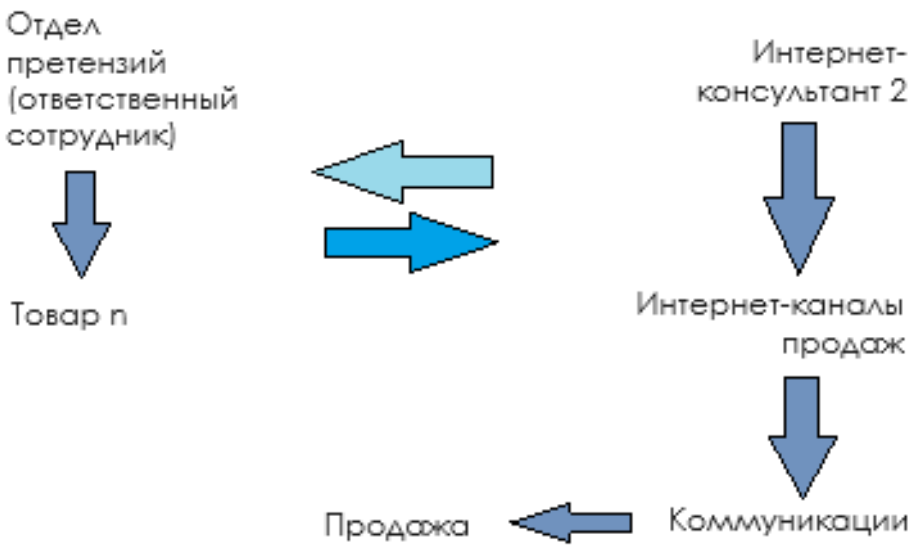


**Рис. 9. Схема работы с продажей уценённого товара**

Продажа уценки через интернет-каналы. Исходя из увеличения объёмов интернет продаж, с различных интернет-каналов, возрастает наплыв покупателей, также нуждающихся в консультировании в интернет пространстве. Появляется необходимость расширить штат Интернет-консультанта, до двух человек. Новый Интернет-консультант примет на себя дополнительные задачи по организации продажи уценки через интернет-каналы. Функции: взаимодействие с отделом претензий; отбор товара; его выставление в интернет-каналы; коммуникации с покупателями; продажа товара.

Продажа товара будет происходить по уже проработанному бизнес процессу доставки - «БП Доставка Сайт, Авито Основной САНМИКС 2023». Каналы плановые на работу: авито, интернет-магазин.

Задача kpi для вовлеченности сотрудника поставлена следующим образом:

- 3% с товарооборота с уценки
- 100 объявлений = 5000 рублей

**Список источников**

1. Открытая финансовая и бухгалтерская отчётность организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://checko.ru/company/ts-sanmiks-1075907002346/ (01.12.2023)
2. Официальный магазин компании на платформе «Авито» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.avito.ru/user/805877d1cd5d30dfe871a826f73d26b6/profile (01.12.2023)
3. Официальный сайт ООО «ТС САНМИКС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.sanmix.pro/ (01.12.2023)
4. Солодар М.А. Воронка продаж в интернете: инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе / Мария Солодар. - Москва: Эксмо. – 2021. – 253 с.

# НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 343.359.2

# УКЛОНЕНИЕ ОТ УПЛАТЫ НАЛОГОВ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

**ЕРПУЛЕВА ДАРЬЯ АНДРЕЕВНА**
студент
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

***Научный руководитель: Белоусова Светлана Николаевна***
*к.э.н, доцент*
*ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»*

**Аннотация.** В статье представлены формы и способы уклонения налогоплательщиков от уплаты налогов, проведен анализ налоговых и экономических преступлений в РФ, предложены направления противодействия уходу от налогообложения.
Цифровые технологии создают не существовавшие ранее риски и угрозы, поэтому вопросы противодействия налоговых органов уклонению от налогообложения в целях обеспечения налоговой безопасности РФ становятся более актуальными.
**Ключевые слова:** уклонение от уплаты налогов, налоговые преступления, материальный ущерб, цифровизация налоговых органов, экономическая безопасность.

**TAX EVASION AS A THREAT TO THE ECONOMIC SECURITY OF THE COUNTRY**

**Erpuleva Daria Andreevna**

*Scientific adviser: Belousova Svetlana Nikolaevna*

**Annotation.** The article presents the forms and methods of tax evasion by taxpayers, analyzes tax and economic crimes in the Russian Federation, and suggests ways to counteract tax evasion.
Digital technologies create risks and threats that did not exist before, therefore, the issues of countering tax evasion by tax authorities in order to ensure the tax security of the Russian Federation are becoming more relevant.
**Key words:** tax evasion, tax crimes, material damage, digitalization of tax authorities, economic security.

Уклонения от уплаты налогов присуще любой налоговой системе, но в последнее время в условиях развития и внедрения цифровых технологий приобретает новые формы. Существующие формы и способы ухода от налогообложения включают в себя:

- административные - осуществление предпринимательской деятельности без постановки на учет в налоговых органах;
- бухгалтерские - искажение данных, документации, числа работников, неправомерное применение налоговых льгот;
- криминальные - различные виды мошенничества [1].

«Все многообразие способов уклонения от уплаты налогов можно объединить в следующие

группы:

- создание фирм-однодневок;
- непредставление налоговой декларации;
- дробление бизнеса с целью применения специального налогового режима;
- неуплата или неполная уплата сумм налога в результате занижения налоговой базы, иного неправильного исчисления налога или других неправомерных действий (бездействия);
- полное или частичное не отражение результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия или ИП в документах бухгалтерского учета;
- использование необоснованных изъятий и скидок, незаконное использование налоговых льгот;
- искажение экономических показателей, позволяющее уменьшить размер налогооблагаемой базы, завышение стоимости приобретенного сырья, топлива, услуг, относимых на издержки производства и обращения и т.п.;
- занижение стоимости объекта налогообложения;
- «серая» зарплата;
-замена гражданско-правовых отношений;
- манипуляция ценами;
- осуществление фиктивных сделок и т.д.» [2].

Статистика по налоговым и экономическим преступлениям за 2020 – 2022 год по Российской Федерации представлена нами в таблице 1.

**Таблица 1**

**Налоговые и экономические преступления в РФ за 2020 – 2022 г.г.**

| № | Показатели | 2020г. | 2021г. | 2022г. | 22\20 г.г |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Кол-во выявленных экономических преступлений | 105480 | 117707 | 111429 | 105,64 |
| 2 | Кол-во выявленных налоговых преступлений | 4872 | 5543 | 5264 | 108,05 |
| 3 | Доля налоговых преступлений в составе экономических преступлен. | 4,62 | 4,71 | 4,72 | 102,16 |
| 4 | Материальный ущерб по эконому. преступлениям | 186620,8 | 213804,6 | 269830,2 | 144,59 |
| 5 | Материальный ущерб по налог. преступлениям | 62682,6 | 60425,45 | 69983,9 | 111,65 |
| 6 | Доля причиненного материального ущерба налоговых преступлений по всем экономическим преступлениям | 33,59 | 28,26 | 25,94 | 77,26 |

Источник: портал правовой статистики [3]

За период исследования доля налоговых преступлений в составе экономических преступлений составляет в среднем 4,7% , однако на их долю приходиться 25,9%-33,5 % причиненного материального ущерба по всем экономическим преступлениям. Основной угрозой экономической безопасности является проблема возмещения причиненного ущерба.

На рисунке 1 наглядно представлена динамика нанесенного и возмещенного материального ущерба от преступлений экономической направленности в Курской области.

За период исследования величина добровольно погашенного ущерба составляла 3,2% - 35,3% от общей суммы материального ущерба, что составляет довольно низкий процент возмещения.

Государство активно борется с недобросовестными налогоплательщиками - ФНС РФ публикует разъяснительные материалы и характерные нарушения налогового законодательства.

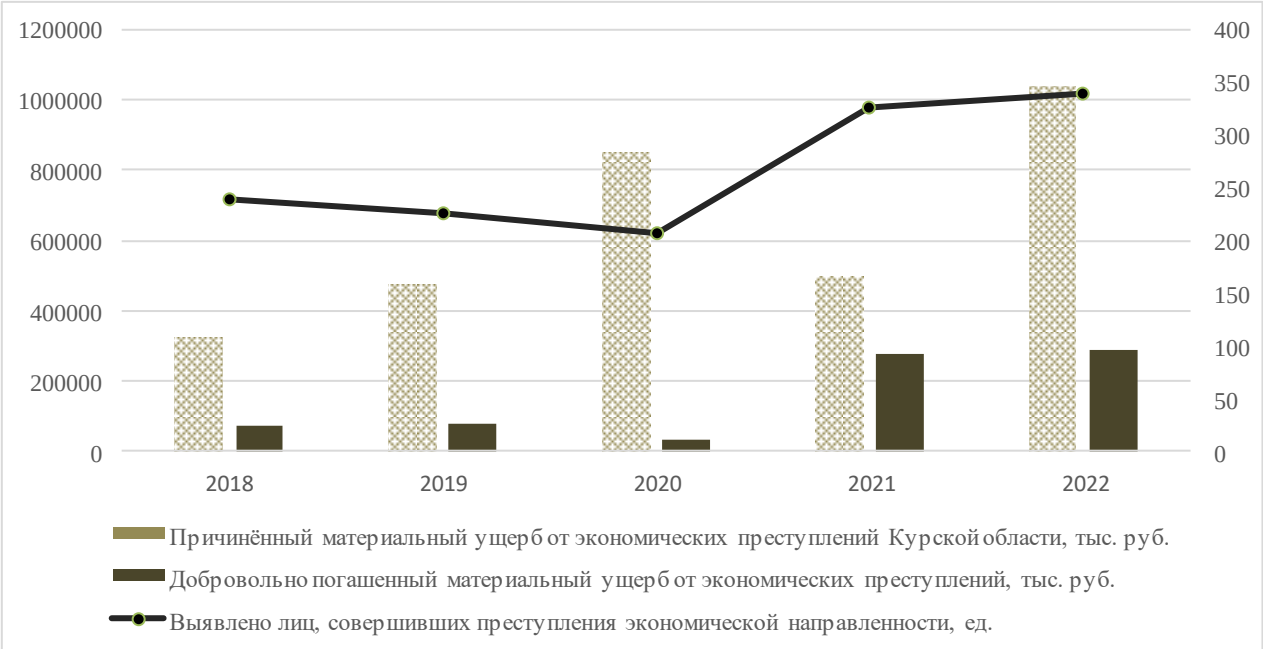


**Рис. 1. Динамика, нанесенного экономическими преступлениями материального ущерба в Курской области за 2018-2022 гг.**

Цифровое развитие налогового администрирования позволяет бороться с уклонением от налогов, обеспечивая большую устойчивость государственных финансов с минимальными издержками на администрирование. Одной из мер, которые могут снизить уход от налогообложения является включение в обязанности налоговых органов исчисление большинства налогов для юридических лиц автоматически.

В числе приоритетных задач по пресечению ухода от налогообложения необходимо - воздействовать на причины и условия, способствующие совершению налоговых правонарушений и преступлений, а также осуществлять профилактику совершения налоговых преступлений.

**Список источников**

1. Организационно-экономический механизм противодействия органами внутренних дел экономическим преступлениям в системе обеспечения экономической безопасности региона: монография/ С.Н. Белоусова, Л.В.Афанасьева, Т.Ю. Ткачева и др. - Курск, 2019. - 139 с.
2. Самые опасные схемы ухода от налогов: ФНС раскрывает схемы уклонения от уплаты налогов. https://1c-wiseadvice.ru/company/blog/samye-opasnye-nalogovye141skhemy-fns-podgotovila-metodichku-gde-uchit-raskryvat-skhemy-ukloneniya-9200/
3. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/
4. Территориальные органы УМВД России по Курской области [Электронный ресурс]: офиц. Сайт. – Режим доступа: https://46.мвд.рф

# МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

УДК 330

# РАЗВИТИЕ СВИНОВОДСТВА НА МИРОВОМ РЫНКЕ

**ЧЕРЕПОВА ИРИНА ОЛЕГОВНА,**
**КРУГЛОВА КРИСТИНА КОНСТАНТИНОВНА,**
**ЯДРОВСКИЙ ЕГОР ВАЛЕРЬЕВИЧ,**
**МОЗЕР АРТЕМ ЕВГЕНЬЕВИЧ**
студенты
ФБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. Столыпина»

***Научный руководитель: Динер Юлия Александровна***
*доцент кафедры разведения и генетики сельскохозяйственных животных, канд. техн. наук*
*ФБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. Столыпина»*

**Аннотация:** В статье рассматриваются особенности развития свиноводства в странах, таких как Россия, Великобритания, Германия, Дания, Канада, США и др. рассматривается анализ тенденций, стратегий и особенностей каждого региона. Каждая из этих стран имеет уникальные особенности своего сельскохозяйственного сектора и подходит к свиноводству с учетом собственных культурных, экологических и технологических аспектов.
**Ключевые слова:** свиноводство, тенденции, развитие, страны, особенности стран, животноводство.

**DEVELOPMENT OF PIG PRODUCTION IN THE WORLD MARKET**

**Cherepova Irina Olegovna,**
**Kruglova Kristina Konstantinovna**
**Yadrovsky Egor Valerievich,**
**Mozer Artem Evgenievich**

*Scientific supervisor: Diner Yulia Alexandrovna*

**Abstract:** The article examines the features of the development of pig farming in countries such as Russia, Great Britain, Germany, Denmark, Canada, the USA, etc. A detailed analysis of trends, strategies and characteristics of each region is considered. Each of these countries has unique characteristics of its agricultural sector and approaches pig production with its own cultural, environmental and technological aspects.
**Key words:** pig farming, trends, development, countries, country characteristics, livestock farming.

Свиноводство, как важный сектор сельского хозяйства, играет ключевую роль в обеспечении потребности населения в высококачественной свинине. Развитие этой отрасли в различных странах обусловлено не только особенностями климата и природных условий, но и влиянием культурных, экономических и технологических факторов.

На долю свиноводства приходится свыше 22% валовой продукции животноводства и 10% всей продукции сельского хозяйства. Высокая плодовитость свиней, короткий эмбриональный период, скороспелость позволяют получать от одной свиноматки до 2,5 т. свинины в живой массе в год. Молодняк, откармливаемый на мясо, достигает живой массы 95—100 кг. к 6—7-месячному возрасту. Свиньи имеют высокую убойную массу, равную 75—85% от живой массы перед убоем. В тушах свиней, убитых при живой массе 100 кг, содержится в среднем до 51% мяса и до 37% подкожного жира. Свиное мясо и сало — высокопитательные пищевые продукты. Переваримость мяса 90—95%, сала — 98%. Свинина хорошо консервируется; при засолке и копчении выдерживает длительное хранение. Из неё изготовляют колбасы, окорока, ветчину, рулеты, грудинку, корейку и др. продукты. Основные направления свиноводства мясное, беконное, мясосальное [1, с. 245].

В мировом производстве мяса на долю свинины приходится около 39 %. Половина поголовья свиней сосредоточена в Китае, где за последние 10 лет оно увеличилось почти на 40 %. Значительное поголовье свиней (6,4 % от мирового поголовья) имеют США, Бразилия (3,3 %), Германия (2,6 %) [2, с 39].

Мировой экспорт свинины в последние годы находится на уровне 2,7 млн т. Цены на мировых рынках на свинину в 1,1 раза выше цен на говядину. Крупными импортёрами свинины являются Германия, Франция, Ирландия и Польша.

Что касается экспорта, то большая часть увеличенного экспортного объёма приходится на США, Канаду и Бразилию, большое начальное поголовье и снижение внутренних продаж способствовали расширению экспортных возможностей. США экспортировали 900 тыс. т в Китай, что составляет 30 % общего экспорта, поставки Бразилии выросли до 34 % (1,3 млн т), из них почти ⅔ отправлено в Китай.

Общими тенденциями развития свиноводства в странах являются стремление к увеличению эффективности, соблюдение стандартов благополучия животных, внедрение инноваций и сосредоточенность на качественной продукции.

Технологическая модернизация: Все страны активно внедряют передовые технологии в свои хозяйства для повышения производительности и эффективности свиноводства. Это включает в себя использование систем мониторинга здоровья свиней, автоматизированные системы кормления, а также применение современных методов генетической селекции для улучшения характеристик пород [3, с 156].

Высокие стандарты благополучия животных: Все страны высоко ценят благополучие свиней. Фермеры стремятся предоставлять животным комфортные условия содержания, предотвращая стресс и обеспечивая доступ к необходимым ресурсам. Это не только способствует улучшению качества мяса, но и отвечает на растущий запрос общества по вопросам этики и благосостояния животных.

Экологическая устойчивость: Во всех странах наблюдается тренд к устойчивому развитию свиноводства. Это включает в себя борьбу с негативными экологическими последствиями, такими как загрязнение почвы и воды. Фермеры внедряют технологии для управления отходами, использование экологически чистых систем обработки удобрений и снижение вредных выбросов [3, с. 134].

Инновации в генетике и селекции: Все страны активно вовлечены в исследования и разработки в области генетики и селекции свиней. Целью является создание пород с улучшенными показателями производительности, адаптированных к изменяющимся условиям окружающей среды, а также с улучшенными характеристиками мяса.

Масштабное производство и экспорт: Канада и США являются крупнейшими производителями свинины для внутреннего потребления и экспорта. Эта тенденция характеризуется масштабным производством, где фермеры стремятся к оптимизации процессов, снижению затрат и увеличению объемов продукции для удовлетворения растущего спроса [1, с. 56].

Фокус на качественной продукции: Во всех странах отмечается повышенное внимание качеству свинины. Фермеры сосредотачиваются не только на количестве, но и на качестве мяса, в том числе на его вкусовых и экологических характеристиках. Это соответствует потребительским требованиям к более здоровым и натуральным продуктам.

Сотрудничество с научными исследованиями: В некоторых странах, таких как Германия и Дания,

фермеры активно сотрудничают с научными и исследовательскими институтами. Это способствует обмену знаний, внедрению новых технологий и созданию инновационных практик в сфере свиноводства.

В каждой из этих стран отмечаются общие тенденции, такие как технологическая модернизация, экологическая устойчивость, инновации в генетике и высокие стандарты качества. Стремление к этическим и экологическим аспектам свиноводства отражает современные требования общества [2, с 42].

В Великобритании акцент делается на стандартах благополучия животных и экологической устойчивости. В Германии выделяется высокая технологизация и усиленный фокус на инновациях. Дания, как лидер в генетической селекции, подчеркивает инновационные подходы в управлении поголовьем. Канада и США, с своим масштабным производством, активно внедряют передовые технологии и уделяют внимание мировым рынкам.

Вместе эти страны формируют обширный ландшафт свиноводства, в котором современные тенденции и технологии способствуют повышению эффективности производства и качества свинины. Исследование данных отраслей в различных странах позволяет выявить оптимальные практики, которые могут быть адаптированы для улучшения свиноводства в различных регионах мира [5].

Производство свинины в живом весе по итогам 2023 г. может вырасти на 400 000–450 000 т – это на 8% превышает показатели прошлого года. За последние годы выше темпы роста были лишь в 2020 г., когда производство в живом весе выросло на 482 800 т. В позапрошлом году из-за вспышек африканской чумы свиней прирост составил всего 71 000 т, а в 2022 г. – 338 800 т. В целом выпуск такой продукции в сельскохозяйственных предприятиях в прошлом году увеличился на 6,9% до 5,23 млн т, свидетельствуют данные Росстата. В НСС оценивают производство по итогам года в 5,7 млн т [2, с 38].

**Список источников**

1. Бажов, Г. М. Интенсивное свиноводство / Г. М. Бажов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 416 с. — ISBN 978-5-507-45289-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/264074 (дата обращения: 22.11.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Михайлова, О.А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО СВИНОВОДСТВА / О.А. Михайлова // Вестник аграрной науки. — 2018. — № 1. — С. 36-45. — ISSN 2587-666X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/306153 (дата обращения: 22.11.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Кердяшов, Н. Н. Влияние технологических факторов на продуктивность и воспроизводительные качества свиней в условиях промышленного свиноводства : монография / Н. Н. Кердяшов, А. И. Дарьин. — Пенза : ПГАУ, 2022. — 245 с. — ISBN 978-5-00196-050-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/261557 (дата обращения: 22.11.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

УДК 327

# МЕСТО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ВО ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОМ КУРСЕ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

**КОЧУРОВА МАРИНА СЕРГЕЕВНА**
студент
ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

**Аннотация:** статья посвящена рассмотрению основных тенденций в развитии международных отношений между Российской Федерации и Республики Корея в конце XX – начале XXI вв. В ходе исследования был проведен анализ перспектив дальнейших отношений между двумя странами.
**Ключевые слова:** международные отношения, внешняя политика, экономика, Республика Корея, сотрудничество.

**THE PLACE OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE FOREIGN POLICY COURSE OF THE REPUBLIC OF KOREA**

**Kochurova Marina Sergeevna**

**Abstract:** The article is devoted to the consideration of the main trends in the development of international relations between the Russian Federation and the Republic of Korea in the late XX - early XXI centuries. The study analyzed the prospects for further relations between the two countries.
**Key words:** international relations, foreign policy, economy, Republic of Korea, cooperation.

О высоком уровне политического сотрудничества между Россией и Южной Кореей свидетельствует тот факт, что с момента установления дипломатических отношений все президенты России и Южной Кореи посещали страну-партнёра с официальными визитами. В 2013 году во время встречи Владимира Путина и президента Пак Кын Хе удалось достичь важных договоренностей в области экономики, инвестиционного сотрудничества и многосторонних проектов, а также подписать соглашение о безвизовых поездках, благодаря которому в 2014 году поток туристов в Россию вырос на 30%, а в Южную Корею - на 20%. Сеул также высоко оценил поддержку российским президентом Инициативы мира и сотрудничества в Северо-Восточной Азии. Это соглашение способствовало развитию торговли, туризма, культурных и гуманитарных связей. Стоит также отметить, что в Южной Корее популярен лозунг "Увидеть Европу за два часа", под которым подразумевается поездка на российский Дальний Восток. К 2020 году количество рейсов между Владивостоком и южнокорейскими аэропортами достигло 68 в неделю, что почти в три раза больше, чем между Владивостоком и японскими городами, население которых вдвое превышает население Южной Кореи.

Россия и Южная Корея имеют общую заинтересованность в обеспечении стабильности и мира на полуострове, и в регионе, а также в построении добрососедских отношений к взаимной выгоде. Россия и Южная Корея продолжают демонстрировать свою готовность защищать двусторонние отношения от негативных последствий.

За последнее десятилетие российской дипломатии пришлось решать широкий круг вопросов, связанных с развитием событий в Северо-Восточной Азии в свете динамично меняющейся обстановки

на Корейском полуострове и вокруг него. Новые вызовы и проблемы, возникающие в регионе, требуют адекватного и быстрого реагирования для поиска жизнеспособных компромиссов как на двустороннем, так и на международном уровне [1, с. 201]. Тридцать лет назад изменение политики Москвы на Корейском полуострове отражало настоятельную необходимость коренного пересмотра тогдашней российской дипломатии в Тихоокеанском регионе.

С начала 1990-х годов годы тотальной конфронтации подошли к концу, что привело к прорыву в отношениях между Россией и Южной Кореей. Постоянные встречи между Южной Кореей и Россией, в том числе на высшем уровне, консультации между министерствами и организациями, обмены между региональными лидерами и парламентами стали постоянной частью взаимодействия между двумя странами. Несмотря на некоторые проблемные этапы, в российско-южнокорейских отношениях наметились положительные тенденции. Сотрудничество с Южной Кореей позволило России диверсифицировать свою торговлю, инвестиции и научно-технический сектор, а также оптимизировать транспортную и снабженческую системы, соединив Дальний Восток с Восточной Азией. Культурные связи между Россией и Южной Кореей неуклонно растут, включая различные виды искусства и образовательные программы. Некоторые из целей, поставленных 30 лет назад, уже достигнуты, но во многих других важных областях устойчивое позитивное развитие еще не обеспечено. Сохраняется дисбаланс в пользу Южной Кореи в плане инвестиций, хотя масштабы южнокорейских инвестиций в российскую экономику пока не достигли больших размеров; с 1989 по 2016 год южнокорейские инвестиции составляли в среднем около 100 млн долларов в год; в 2016 году их совокупный объем достиг всего 2,5 млрд долларов, или 1% от всех иностранных инвестиций в российскую экономику (и 5% на Дальнем Востоке) [2]. В то время как на 2006-2010 гг. приходится 65% всего объема инвестиций [3, с. 256]. Однако стоит отметить, что среди стран Восточной Азии только Сингапур, Китай и Япония, за исключением Южной Кореи, входят в первую двадцатку стран по объему, накопленных ПИИ в Россию, причем инвестиции Южной Кореи выше, чем у двух последних стран [4, с. 50]. Таким образом, сотрудничество с Южной Кореей означает недостаточное развитие взаимных инвестиций между Россией и всей Восточной Азией. Двусторонние отношения в области науки, технологий, образования и медицины имеют большой потенциал.

Самой большой проблемой расширения присутствия России на Корейском полуострове является неспособность реализовать многомиллиардные проекты, которые заложили бы прочную основу для развития многосторонних экономических отношений Москвы как с Сеулом, так и с Пхеньяном. Разочарование по поводу продолжения "замороженных" мегапроектов тем более велико, что их ждут в России и Республике Корея, а также в Северной Корее. Это, прежде всего, модернизация Транскорейской магистрали и ее соединение с Сибирской железной дорогой, строительство крупного газопровода через всю территорию Корейского полуострова от российской и корейской границ до южной границы, а также строительство сети электропередач от российского Дальнего Востока до Северной Кореи.

Перспективы российской политики в отношении Корейского полуострова основываются на влиянии внутренних и внешних факторов. Среди внутренних установок по созданию условий для развития российско-корейских отношений следует отметить, что только параллельное преодоление препятствий на пути развития в экономической сфере может привести к успешному трехстороннему сотрудничеству в экономической, политической и гуманитарной областях. Такова стоящая перед нами задача, но ее краткосрочное решение является крайне трудным. Россия и Южная Корея стоят перед необходимостью создания условий для модернизации страны и поддержания импульса развития для решения актуальных социальных проблем. Однако главным препятствием для трехстороннего сотрудничества между двумя странами является очевидная неспособность северокорейского режима перейти к полноценной рыночной экономике и открытости. Это не означает, что России не имеет смысла развивать двусторонние отношения с Южной и Северной Кореей и готовить условия для будущего партнерства в среднесрочной перспективе. В России главным условием сотрудничества с южнокорейской экономикой является изменение структуры отечественной промышленности. В то же время, в период с 2010 по 2018 год доля первичной промышленности увеличилась с 34% до 39%, а доля обрабатывающей промышленности снизилась с 53% до 51%. Хотя доля нефтепродуктов в структуре обрабатывающей промышленности увеличилась с 17% до 23%, а металлургия и машиностроение снизились [5, с. 4].

Если эта тенденция сохранится, российская экономика не сможет в полной мере реагировать на изменения во внешней среде. Только структурные реформы в производственном секторе, особенно в инновационной сфере и сфере услуг, создадут прочную основу для устойчивых торговых отношений с наиболее перспективными секторами южнокорейской экономики. Национальные программы России включают, в частности, поддержку повышения уровня человеческого капитала, чтобы избежать негативных тенденций, связанных с опережающим ростом инновационных отраслей. Соответственно, если эти программы дадут положительные результаты, они будут способствовать созданию динамичных отношений между Россией и Южной Кореей. Кроме того, потенциал взаимовыгодной внешней торговли связан с возможностью оптимизации роли России на Дальнем Востоке в российско-корейских отношениях. Здесь речь идет не только о привлечении иностранных инвестиций и технологий, но и товаров и услуг: в 2018 году на Дальний Восток пришлось 74% российского экспорта, но только 8% импорта. Сохраняется потенциал для расширения экспорта топлива и сырья, но он связан с определенными ограничениями. Импорт, с другой стороны, упал с 1,5 млрд долларов в 2013 году до 500 млн долларов в 2018 году. На Дальневосточный регион по-прежнему приходится небольшая доля инвестиций Южной Кореи в Россию - 117 миллионов долларов (4,7%) [6, с. 120].

Комплексное понимание межкорейского сотрудничества между Южной Кореей и региональными державами предполагает активное участие России в этом процессе. Принцип "девяти мостов" 2017 года нацелен на проекты двустороннего сотрудничества России, но на самом деле речь идет о ее возможном участии в межкорейском экономическом сотрудничестве. Южнокорейская сторона подтвердила свое предпочтение этому принципу во время визита президента Мун Чжэ Ина в Россию в 2018 году [7].

Таким образом, изменение политики России в отношении Северной Кореи три десятилетия назад помогло установить конструктивные многосторонние отношения с Южной Кореей, в то время как отношения России с Северной Кореей застопорились. До сих пор инфраструктурные и энергетические проекты между двумя странами не материализовались, что могло бы способствовать расширению торгово-экономических связей с Южной Кореей. Будущее развитие российско-российских отношений должно дать новый импульс для сотрудничества на двустороннем уровне с целью снижения напряженности на Корейском полуострове, продвижения диалога между Россией и региональными державами и повышения эффективности сотрудничества по интеграции Северо-Восточной Азии.

**Список источников**

1. Федоровский А.Н. Российская политика на корейском направлении: приоритеты, вызовы, возможности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. – 2020. – Т. 13. – Вып. 2. – С. 191-205.
2. Промышленная революция усилит Россию // Газета.ru. 2018. 20 июня. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.gazeta.ru/business/2018/06/19/11807491.shtml. (22.01.2024)
3. Бён Хон Соп. Перспективы российско-корейского сотрудничества в сфере инвестиций и развития Дальнего Востока // Перспективы российско-корейских отношений на период до 2030г. Рабочая группа ДРРК «политика и международные отношения». Сеул: Издательство «Диалог Россия Республика Корея». – 2016. – С. 235-266.
4. Кузнецова О. Восточный вектор инвестиционных связей России // Мировая экономика и международные отношения. – 2018. – Т.62,2. – С. 47-57.
5. Мереминская Е., Черванная А., Ястребова С. Индустрия сменила год // Ведомости. – 2020. – 18 февраля. – С. 4.
6. Забровская Л. Экономические связи российского Дальнего Востока с корейскими государствами // Мировая экономика и международные отношения. 2019. Т.63, №11. С.114-121.
7. Мы вместе стремимся к общей цели // Интервью президента Республики Корея Мун Чжэ Ина «Российской газете», 21.06.2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://rg.ru/2018/06/21/mun-chzhe-in-rasskazal-o-perspektivah-sotrudnichestva-rossii-rk-i-kndr.html. (22.01.2024)

© М.С. Кочурова, 2024

# РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 332

# ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕФТЯНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

**ГУСЕВ АЛЕКСЕЙ ВАСИЛЬЕВИЧ**
магистрант
АНО ВО Университет «МИР»

***Научный руководитель: Березовский Денис Валерьевич***
*к.ю.н, доцент*
*АНО ВО Университет «МИР»*

**Аннотация:** на сегодняшний день в сфере экономической науки особое внимание уделяется вопросу влияния нефтяных предприятий на развитие региональной экономики. Актуальность данной темы обосновывается значительным влиянием, оказываемым нефтяными предприятиями на развитие региона, путем создания рабочих мест, увеличения налоговых отчислений в бюджет региона и привлечения инвестиций. Проведенная исследовательская работа сосредоточена на анализе экономических, социальных и экологических сторон деятельности нефтяных предприятий, направленных на социально-экономическое развитие региона.
**Ключевые слова:** нефтяные предприятия, нефтеперерабатывающие предприятия, региональная экономика, социально-экономическое развитие, влияние.

**PECULIARITIES OF INFLUENCE OF OIL ENTERPRISES ON SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION**

**Gusev Alexey Vasilyevich**

*Scientific adviser: Berezovsky Denis Valeryevich*

**Abstract:** To date, in the field of economic science, special attention is paid to the issue of the impact of oil companies on the development of the regional economy. The relevance of this topic is justified by the significant impact of oil enterprises on the development of the region by creating jobs, increasing tax payments to the regional budget and attracting investment. The conducted research work is focused on analyzing the economic, social and environmental aspects of the activities of oil enterprises aimed at socio-economic development of the region.
**Key words**: oil enterprises, oil refineries, regional economy, socio-economic development, impact.

Одной из ярко выраженных тенденций развития нашей страны является регионализация. Согласно Большой российской энциклопедии, регионализация – это процесс перехода от относительной разрозненности и отсутствия сотрудничества к расширению сотрудничества, интеграции, конвергенции, взаимодополняемости и формированию идентичности в различных областях, таких как культура, безопасность, экономическое развитие, политика в заданном географическом пространстве [1].

Развитием региона считается сложный, многоаспектны процесс, рассматриваемый с учетом различных социальных и экономических целей. В качестве целей социально-экономического развития ре-

гиона можно отметить такие, как повышение доходов, улучшение качества образования, питания и здравоохранения, сокращение уровня бедности, улучшение экологической ситуации, гарантирование равных возможностей, расширение индивидуальной свободы, разнообразие культурной жизни.

Успешное развитие любого региона должно основываться на трех основных направления:

1. На социальной политике региона с учетом его особенностей;
2. На экономике городского хозяйства, которая обеспечивает жизнедеятельность региона;
3. На развитии экономики промышленности региона.

Остановимся на нефтяной промышленности, ведь она была и остается одной из базовых составляющих социально-экономического развития регионов. В сфере регионального развития нефтяные предприятия имеют ряд функций: производство товаров, повышение качества товаров, научные исследования, социальное благосостояние и поддержание экологии.

Экономическую важность нефтяных предприятий можно проследить в правительственных отчетах о ежегодном состоянии бюджета, поскольку именно они являются одним из крупных источников дохода для региона в виде налоговых отчислений, финансирования социальных программ и спонсорских инвестиций.

В качестве примера можно привести ОАО «Новокуйбышевский НПЗ», расположенный в Самарской области и входящий в состав Самарской группы нефтеперерабатывающих заводов НК «Роснефть». Предприятие обладает внушительными мощностями по переработке нефти, равными примерно 8,8 миллион тонн. Нефтеперерабатывающий завод (далее НПЗ) перерабатывает оренбургские, саратовские волгоградские нефть и газ, которые добывает НК «Роснефть». Большое количество видов продукции, которое добывается и перерабатывается на НПЗ, поставляется в крупные регионы Российской Федерации, а также в некоторые зарубежные страны. Кроме того, Новокуйбышевский НПЗ является одним из основных производителей и поставщиков топлива для реактивных двигателей марки РТ, наиболее нужного в России [2, с. 27-30].

Около 3,5 тысяч сотрудников Новокуйбышевского нефтеперерабатывающего завода и 2,5 тысяч работников подрядных организаций вносят значительные суммы в бюджет региона в виде налогов, идущих также на развитие социальных и экономических аспектов Самарского региона.

Также промышленные предприятия вносят свой вклад в экономику региона, создавая новые возможности для трудоустройства населения. Это происходит благодаря расширению производственных мощностей, открытию новых отделов и установок. Увеличение числа рабочих мест ведет к росту объемов товаров производства. После их реализации, чистая прибыль организации растет, что увеличивает сумму налоговых отчислений в бюджет региона.

Нередко за промышленностью также стоят инновации и новые открытия. Что привлекает инвесторов, которые вкладывают свои сбережения в заводы, товары, желая иметь долю с продажи. Реализация товаров на экспорт содействует привлечению в страну валюты. Это особенно выгодно, когда курс рубля снижается. В итоге выручка компаний увеличивается при обмене на национальную валюту, что снова повышает доходность бюджета. Привлечение иностранных партнеров и инвесторов содействует ускоренному развитию предприятий, улучшает позиции на международном рынке [3].

На благотворительные средства Новокуйбышевский НПЗ сделал очень многое для города Новокуйбышевска. К примеру, был построен Ледовый дворец «Роснефть Арена». Сегодня спортивное сооружение пользуется большой популярностью среди жителей Новокуйбышевска. Ежедневно его посещают около 500 человек, которые катаются на коньках, посещают тренажерный зал, а маленькие новокуйбышевцы занимаются в различных спортивных секциях. За счет средств компании был построен и новый корпус детского сада «Буратино». В 2022 году было обновлено оборудование в санатории-профилактории «Дубки», отремонтирован и благоустроен детский оздоровительный лагерь имени Гагарина, стало комфортнее на базе отдыха «Утес».

Кроме вышеперечисленного Новокубышевский НПЗ проводит различные мероприятия направленных на поддержание экологического благосостояния региона.

Шесть лет на территории городского парка проходит экологический фестиваль «Экофест», организатором которого выступает НК НПЗ при поддержке Администрации г.о. Новокуйбышевск.

Целью мероприятий становится экологическое воспитание жителей, привлечение внимания к охране природы, знакомство с экосберегающими технологиями.

Помимо этого, несколько раз в год сотрудники предприятия выходят на субботники, убирают территории городских улиц, парков и скверов. В 2019 году в рамках Всероссийской акции «Зеленая весна» работниками Новокуйбышевского НПЗ и Администрации г.о. Новокуйбышевск была высажена аллея еловых деревьев [4].

В свою очередь Правительство Самарской области способствует формированию на территории Самарской области благоприятного бизнес-климата посредством снижения административных барьеров, на системной основе оказывает содействие компаниям в осуществлении производственной деятельности, в том числе в решении земельных вопросов, продвижении законодательных инициатив, установлении кооперационных связей с другими компаниями, что способствует снижению непродуктивных затрат.

Из этого следует, что нефтегазовая промышленная отрасль и развитие Самарской области тесно взаимосвязаны. Они являются неотъемлемыми частями друг друга и сосуществуют на основе взаимовыгодных условий. Так как развитие производства в Самарской области не стоит на месте, а ежегодно усовершенствуется, регион имеет огромный потенциал, чтобы в достаточной мере были реализованы все программы развития не только на уровне области, но и на федеральном уровне.

На основе проведенной работы можно судить об особенностях стратегического развития региональных систем, функционирующих под влиянием крупных предприятий, и их зависимости от внешних и внутренних факторов. Неоспоримым фактом является то, что крупные предприятия были и остаются основой успешного экономического и стратегического развития как отдельных регионов, так и России в целом. Экономику всех государств можно рассматривать как совокупность всевозможных предприятий, находящихся в тесной производственной, кооперированной, коммерческой и другой взаимосвязи между собой и государством. От того, насколько эффективно работают предприятия и каково их финансовое состояние, зависят здоровье всей экономики и индустриальная мощь регионов и государства.

**Список источников**

1. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://bigenc.ru/c/regionalizatsiia-b34798 (11.12.2023)
2. Манукян М.М. Оценка инновационного развития Самарской области: роль нефтегазовой отрасли // Вестник Самарского университета. – 2019. - №10(3). - 27–30 с.
3. Роль промышленных предприятий в экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://mfppp.ru/news/fond/rol-promyshlennykh-predpriyatiy-v-ekonomike/ (11.12.2023)
4. Романовская С. Новокуйбышевск. Территория созидания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.rogwu.ru/content/bl_files_activity/ngsp-inform-1-2020%20(1).pdf (02.01.2024)

УДК 33

# ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫМ КОМПЛЕКСОМ РЕГИОНОВ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

**КАРПОВ ЮРИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ**
аспирант
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

**Аннотация:** в научной статье представлены результаты исследования и характеристики основных механизмов и мероприятий, используемых в процессе управления развитием транспортного комплекса регионов Дальневосточного федерального округа России (ДФО). Актуальность исследования на выбранную проблематику обусловлена тем, что эффективность функционирования транспортного комплекса влияет на перспективы социально-экономического развития региональных систем Дальневосточного федерального округа. В работе рассмотрена роль транспортного комплекса при обеспечении социально-экономического развития регионов ВФО. Проведен анализ статистических показателей, характеризующих состояние транспортного комплекса регионов Дальнего Востока.
**Ключевые слова:** транспортный комплекс; Дальневосточный федеральный округ; региональные перевозки; грузовые перевозки; транспортная логистика; управление транспортным комплексом.

**TOOLS FOR MANAGEMENT OF THE TRANSPORT COMPLEX OF THE REGIONS OF THE FAR EASTERN FEDERAL DISTRICT**

**Karpov Yuriy Aleksandrovich**

**Abstract:** the scientific article presents the results of a study of the characteristics of the main mechanisms and measures used in the process of managing the development of the transport complex of the regions of the Far Eastern Federal District of Russia (FEFD). The relevance of the study on the chosen topic is due to the fact that the efficiency of the transport complex affects the prospects for the socio-economic development of the regional systems of the Far Eastern Federal District. The work examines the role of the transport complex in ensuring the socio-economic development of the regions of the Far Eastern Federal District. An analysis of statistical indicators characterizing the state of the transport complex of the regions of the Far Eastern Federal District was carried out.
**Key words:** transport complex; Far Eastern Federal District; regional transportation; freight transportation; transport logistics; transport complex management.

Актуальность научного исследования на выбранную проблематику обусловлена тем, что эффективность функционирования транспортного комплекса влияет на перспективы социально-экономического развития региональных систем Дальневосточного федерального округа. Российская Федерация состоит из большего количества регионов, имеющих не схожую структуру социального и экономического развития. В связи с этим, формируется такая значимая проблема, как дифференциация регионального развития субъектов.Решение задач в обеспечении равномерного развития регионов

возможно при помощи создания условий развития региональных перевозок, осуществляемых транспортным комплексом. Транспортно-логистическая деятельность – это ключевой компонент успешного экономического развития территорий Дальнего Востока, который обеспечивает реализацию интересов организаций в закупках, поставках и доставке.

Одним из ключевых компонентов социально-экономического развития регионов Дальневосточного федерального округа России является развитие транспортного комплекса, который способствует реализации интересов и потребностей населения и организаций в личном перемещении и перевозки товарно-материальных ценностей. Существует прямая и обратная связь между уровнем развития регионального транспортного комплекса и степенью конкурентоспособности экономики регионов. Ведь эффективное управление транспортным комплексом способствует созданию комфортных условий для осуществления логистической деятельности и перевозок грузов для предприятий, осуществляющих производство и сбыт продукции.

Раскрывая значение транспортного комплекса как отрасли экономики регионов ДФО, целесообразно отметить, что он представляет организациям возможность осуществлять поставки продукции важных ресурсов, сырья, полуфабрикатов и оборудования. Также транспортный комплекс способствует перевозки пассажиров, занимающихся деловой активностью (предпринимателей, управляющих, инвесторов и высококвалифицированных специалистов).Региональный транспортный комплекс является важнейшим элементом рыночной инфраструктуры региона, осуществляющий территориальное разделение труда, обеспечивающий постоянность воспроизводственных процессов и создающий эффекты от взаимодействия всех отраслей региональной экономики [1].

Актуальность совершенствования управления транспортным комплексом регионов ДФО обусловлена тем, что благодаря оптимальной организации процесса проектирования устойчивых цепей поставок обеспечивается бесперебойная логистическая деятельность субъектов предпринимательства в экономике Дальнего Востока. С учетом текущих условий экономической нестабильности внешней среды, многие прежние цепи поставок были нарушены по причине влияния международных торгово-экономических санкций стран Запада. Однако применение комплексных транспортных систем в регионах Дальневосточного федерального округа позволяет повысить устойчивость и надежность проводимых цепей поставок предприятиями региональной экономики во внешнеэкономической деятельности, в первую очередь, со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Развитие транспортного комплекса регионов Дальневосточного федерального округа пережило длительную историю становления и развития. На этапе становления развития транспортного комплекса Дальнего Востока была проделана основная работа и намечены главные направления развития как транспорта, так и экономики на средне- и долгосрочную перспективу. Созданная транспортная система была способна решать административные и хозяйственные задачи, обладая определенной степенью целостности с общероссийской транспортной системой [4].

Важнейшими показателями развития транспортного комплекса Дальнего Востока является осуществление региональных перевозок грузов и пассажиров. Обратимся к графику рис. 1 и рис. 2, где отображена динамика перевоза грузов железнодорожным и автомобильным транспортом по регионам Дальневосточного федерального округа за период 2020-2022 гг.

Таким образом, наибольше перевозок грузов железнодорожным транспортом проводится в Амурской области (24 млн тонн), Хабаровском крае (22 млн тонн) и Приморском крае (21 млн тонн). Наибольший рост произошел как раз в Амурской области, где с 2020 по 2022 гг. грузовые перевозки увеличились вдвое (с 12 млн тонн до 24 млн тонн). Также значительного прогресса достиг Приморский край (с 14 млн тонн до 21 млн тонн). Устойчивая динамика сохранилась в Республике Бурятия (16 млн тонн), Сахалинской области (1 млн тонн) и Еврейской автономной области (4 млн тонн). Суммарно в регионах Дальневосточного федерального округа за 2022 г. осуществлено перевозка 118,6 млн тонн грузов железнодорожным транспортным комплексом.

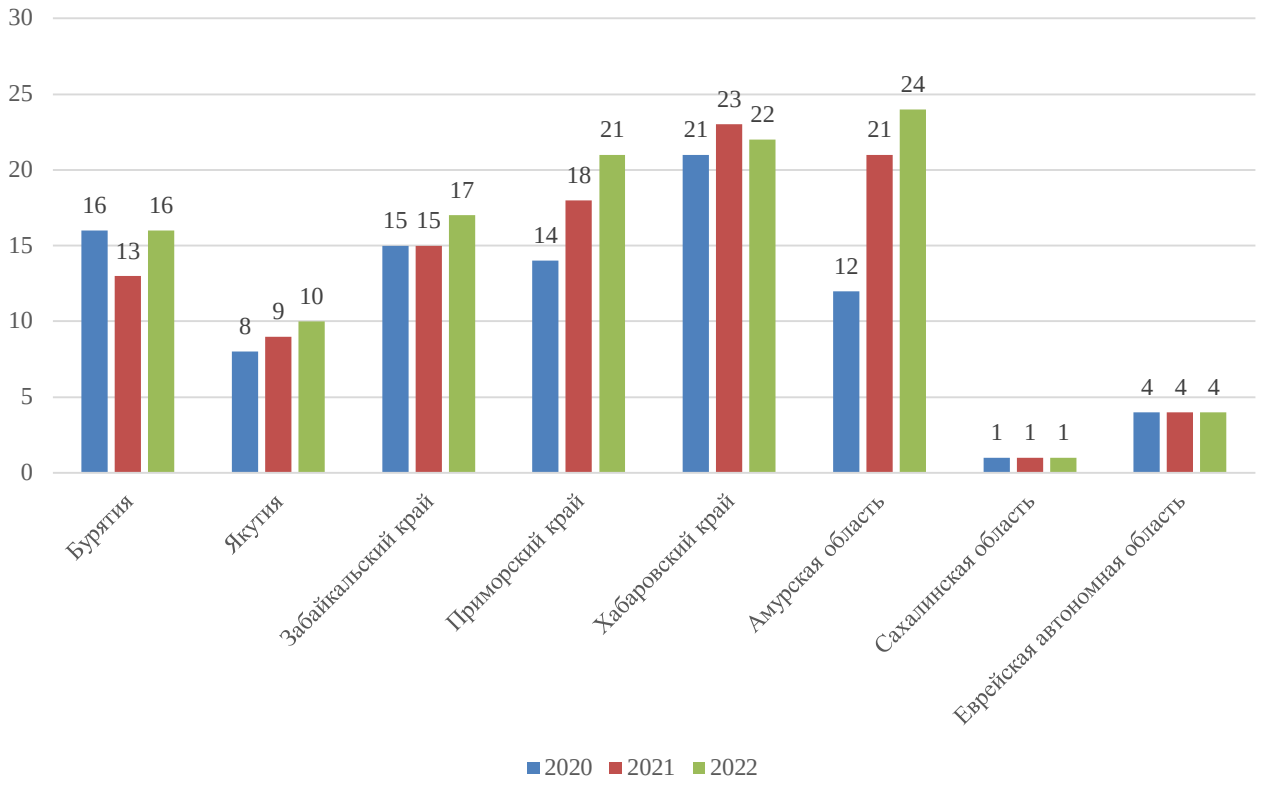


**Рис. 1. Перевозка грузов железнодорожным транспортным комплексом в регионах ДВФО, в млн тонн [2]**

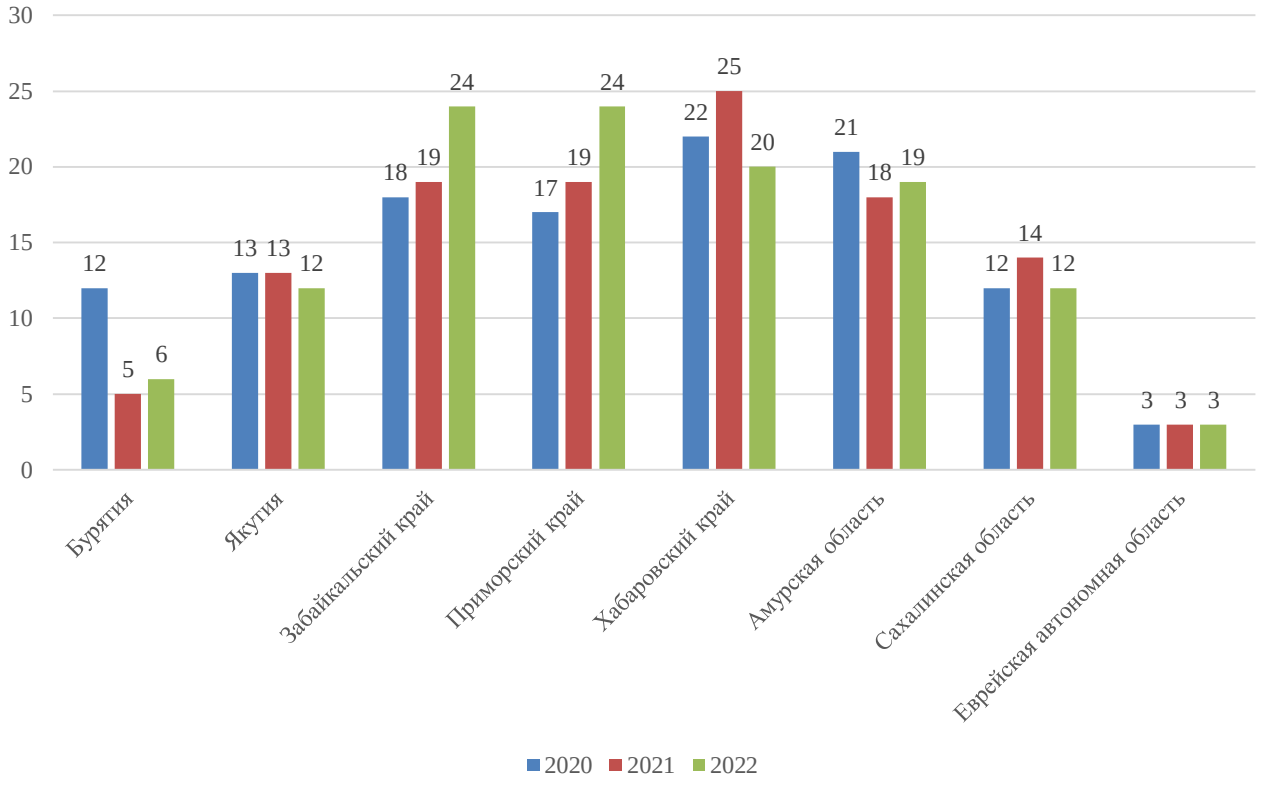


**Рис. 2. Перевозка грузов автомобильным транспортным комплексом в регионах ДВФО, в млн тонн [2]**

Таким образом, наибольше перевозок грузов автомобильным транспортом проводится в Забайкальском крае (24 млн тонн), Приморском крае (24 млн тонн) и Хабаровском крае (20 млн тонн). Наибольший рост произошел в Приморском крае, где с 2020 по 2022 гг. грузовые перевозки увеличились (с 17 млн тонн до 24 млн тонн). Также значительного прогресса достиг Забайкальский край (с 18 млн тонн до 24 млн тонн). В сравнении с железнодорожным транспортным комплекс в автомобильных перевозках произошла отрицательная динамика в ряде регионов: в Республике Бурятия (с 12 млн тонн до 6 млн тонн), в Хабаровском крае (с 22 млн тонн до 20 млн тонн) и в Амурской области (с 21 млн тонн до 19 млн тонн). Суммарно в регионах Дальневосточного федерального округа за 2022 г. осуществлено перевозка 133,3 млн тонн грузов автомобильным транспортным комплексом, что на 14,7 млн тонн больше, чем железнодорожным транспортным комплексом. Однако в 2020 г. преимущество было больше – на 33,6 млн тонн (128 млн тонн против 94,4 млн тонн).

В настоящее время развитие транспортной инфраструктуры на территории ДФО не оказывает существенного влияния на общую динамику транспортной сети. Необходимо обратить внимание на необходимости принятия управленческих решений, которые будут направлены на поддержание транспортно-логистической системы региона как драйвера развития всей его экономики. Поэтому реализуемые проекты транспортной инфраструктуры имеют локальный характер и обеспечивают только потребности отдельных предприятий через существующую сеть автомобильных и железных дорог. Для надлежащего развития Дальнего Востока необходимо реализовывать проекты по развитию всех видов транспорта, включая объекты транспортной инфраструктуры.

Развитие транспортного комплекса регионов ДФО характеризуется наличием следующих проблем [5]:

- высокий уровень износа подвижного состава по всем видам транспорта;
- неблагоприятное воздействие на окружающую среду и сферу экологии;
- отсутствие существенных инвестиций в основной капитал транспортной инфраструктуры.

Политика Правительства России, обозначаемая как «поворот на Восток», имела следствием увеличение масштабов торговли со странами Азии, в первую очередь – экспорта в Китай. Увеличение нагрузки на транспортный комплекс Дальнего Востока привело к закреплению национальной задачи обслуживания магистрального транзита в качестве основной. Рост объемов перевозок сырьевых грузов через территорию макрорегиона в двух ключевых точках (обострил проблемы, проявившиеся [3]:

- во-первых, в дефиците мощностей железнодорожного транспорта;
- во-вторых, в дисбалансе развития инфраструктуры морского и железнодорожного видов транспорта.

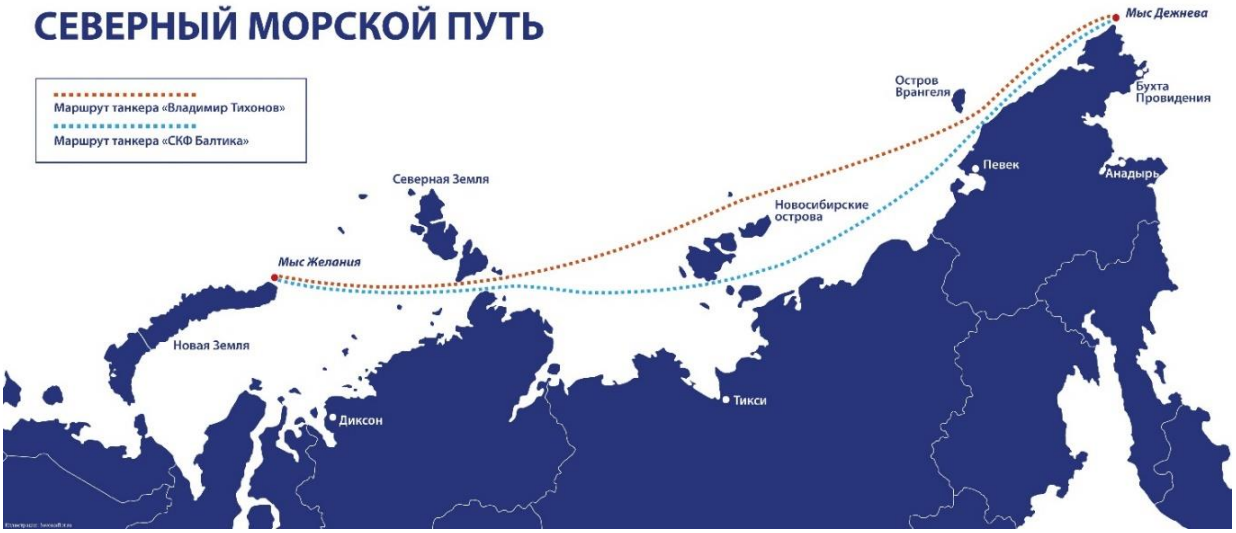


**Рис. 3. Северный морской путь [7]**

Важнейшим инструментом управления и стимулирования развития транспортного комплекса в регионах ДФО является формирование транспортно-логистической инфраструктуры морского транспорта. Примером является «Северный морской путь». Его развитие выступает крупнейшим инфраструктурным проектом морской логистики в мире, где основное место занимают северные регионы Дальнего Востока.

На рис. 3 изображена схема Северного морского пути, где продемонстрировано, что основные транспортные пункты морской логистики в Арктической зоне проходят через порты северных регионов Дальневосточного федерального округа.

В заключении научной статьи, важно отметить, что в управлении транспортным комплексом регионов Дальневосточного федерального округа России важно использование инструментов проектного подхода, финансовые механизмы государственной поддержки транспортных предприятий, повышение инвестиционного и делового климата территории и создание комфортных условий для налогообложения организаций, занимающихся региональными перевозками грузов.

**Список источников**

1. Фофанова А.Ю. Транспортный комплекс и его роль в развитии регионов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 1-2 (52). С. 162-165.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2023.pdf (дата обращения: 27.01.2024).
3. Бардаль А.Б. Транспортный комплекс Дальнего Востока: национальные и локальные задачи // Регионалистика. 2021. Т. 8. № 6. С. 53-67.
4. Рослякова Н.А. Становление транспортного комплекса Дальнего Востока России: принципы и условия // Экономический вестник ИПУ РАН. 2022. Т. 3. № 3. С. 22-32.
5. Филиппова К.В. Транспортный комплекс российского Дальнего Востока: тенденции и перспективы развития // Ученые заметки ТОГУ. 2021. Т. 12. № 1. С. 390-395.
6. Северный морской путь. URL: https://regnum.ru/pictures/2322191/2.html (дата обращения: 27.01.2024).

# ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 330

# БИЗНЕС-ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ, МЕТОДИКА ЕГО РАЗРАБОТКИ

**ЧЕРЕПОВА ИРИНА ОЛЕГОВНА,**
**КРУГЛОВА КРИСТИНА КОНСТАНТИНОВНА,**
**ЯДРОВСКИЙ ЕГОР ВАЛЕРЬЕВИЧ,**
**МОЗЕР АРТЕМ ЕВГЕНЬЕВИЧ**
студенты
ФБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. Столыпина»

***Научный руководитель: Динер Юлия Александровна***
*доцент кафедры разведения и генетики сельскохозяйственных животных, канд. техн. наук*
*ФБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. Столыпина»*

**Аннотация:** в статье рассматривается тема «бизнес-план предприятия», целью которой стало выявить методики разработки бизнес-плана, поскольку бизнес-план является очень важным документом, к составлению которого необходимо отнестись очень серьезно и с большим вниманием и ответственность; если используются неправильные методы разработки, это может подвергнуть проект большому риску.
**Ключевые слова:** Бизнес-план, разработка, экономика, методики, документ, риск, предприятия.

**BUSINESS PLAN OF THE ENTERPRISE, METHODOLOGY FOR ITS DEVELOPMENT**

**Cherepova Irina Olegovna,**
**Kruglova Kristina Konstantinovna**
**Yadrovsky Egor Valerievich,**
**Mozer Artem Evgenievich**

*Scientific supervisor: Diner Yulia Alexandrovna*

**Abstract:** The article discusses the topic “enterprise business plan”, the purpose of which was to identify the methodology for developing a business plan, since a business plan is a very important document, the preparation of which must be taken very seriously and with great attention. responsibility; if the wrong development methods are used, it can put the project at great risk.
**Key words:** Business plan, development, economics, methods, document, risk, enterprise.

Бизнес – план документ призванный убедить инвесторов или кредиторов в целесообразности вкладывания денег в предприятие, а также он имеет важное значение и для управленческого персонала фирмы, поскольку точно определяет содержание целей предприятия, а также время и пути их достижения [1, с. 45].

Планирование и разработка процессов бизнеса позволяют добиться оптимизации многочисленных сфер, повышения эффективности: уменьшить число ненужных действий; достичь стандартизации, унификации; автоматизировать информационные потоки; устранить избыточные функции; настроить эффективное взаимодействие между подразделениями и делегирование полномочий; прояснить зоны

ответственности; сократить трудовые и временные затраты на контрольные и отчетные виды деятельности; спроектировать действенную систему оценки труда. Существуют два принципиально разных подхода к разработке бизнес-проекта: выделение нескольких отдельных процессов; создание комплексного плана [3, с. 312].

Вне зависимости от целей разработки бизнес-плана при выполнении данной работы необходимо выполнить определенные этапы.

- Постановка задачи;
- Сбор и анализ исходных данных для разработки плана;
- Разработка финансово-экономической модели бизнес-плана;
- Согласование модели и уточнение основных показателей плана;
- Оформление бизнес-плана.

Разработка бизнес-плана предприятия является важным этапом в создании и управлении бизнесом. Бизнес-план представляет собой документ, который описывает основные аспекты предприятия, его цели, стратегию, финансовые показатели и планы на будущее. Существуют методика разработки бизнес-плана, которую можно использовать [2, с. 13]:

1. Исследование рынка: Нужно провести исследование рынка, чтобы понять текущую ситуацию и потребности целевой аудитории. Определить нишу, конкурентов и потенциальные возможности для развития бизнеса.

2. Определение целей и стратегии: Определить цели предприятия. Они могут быть связаны с ростом продаж, увеличением доли рынка, улучшением качества продукции или другими показателями. Разработать стратегию, которая поможет достичь этих целей.

3. Описание продукта или услуги: Подробно описать продукт или услугу, включая его особенности, преимущества и ценность для клиентов. Объяснить, как предложенный продукт или услуга отличаются от конкурентов.

4. Маркетинговый план: Разработать маркетинговую стратегию, которая поможет привлечь и удержать клиентов. Определить целевую аудиторию, разработать план продвижения и определить цены и каналы распространения.

5. Организационная структура и управление: Описать организационную структуру предприятия и роли каждого сотрудника. Рассказать о системе управления и контроля, которая будет использоваться для эффективного управления бизнесом.

6. Финансовый план: Разработать финансовый план, который включает прогноз продаж, расходы, прибыль и поток денежных средств. Определить источники финансирования и оценить ожидаемую доходность проекта.

7. Риски и стратегии их управления: Определить потенциальные риски, которые могут повлиять на бизнес, и разработать стратегии для их управления. Это может включать резервные планы, страхование или другие меры предосторожности [2. с. 23].

8. Оценка результатов и обновление плана: Оценить результаты бизнеса и сравните их с планом. Внести необходимые изменения и обновить бизнес-план, чтобы адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и достичь поставленных целей.

Разработка бизнес-плана требует тщательного анализа и планирования. Важно учесть все аспекты вашего предприятия и быть готовым к изменениям в процессе его развития [3, с. 234].

В развитых странах у каждой организации должен быть бизнес-план, тщательно продуманный, систематически корректируемый в соответствии с меняющимися условиями. Его отсутствие является существенным недостатком предприятия, отражающим слабость управления компанией. Бизнес-план — это план возможных действий предприятия на рынке. Любая информация, представленная в бизнес-плане (хозяйственная стратегия, формулы распределения прибыли, схемы работы с поставщиками и субподрядчиками и т.п.), может стать предметом обсуждения и дальнейшего анализа, поэтому бизнес-план является необходимым инструментом проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка со сложившейся экономической ситуацией [1, с. 23].

Каждый бизнес-процесс разработки проектов – это задача, которая требует четкого понимания

необходимости данных действий и готовности компании к изменениям, как росту так и падению.

В развитых странах у каждой организации должен быть бизнес-план, тщательно продуманный, систематически корректируемый в соответствии с меняющимися условиями. Его отсутствие является существенным недостатком предприятия, отражающим слабость управления компанией. Бизнес-план — это план возможных действий предприятия на рынке. Любая информация, представленная в бизнес-плане (хозяйственная стратегия, формулы распределения прибыли, схемы работы с поставщиками и субподрядчиками и т.п.), может стать предметом обсуждения и дальнейшего анализа, поэтому бизнес-план является необходимым инструментом проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка со сложившейся экономической ситуацией [1].

**Список источников**

1. Болдырева, И. А. Экономика АПК и сельского хозяйства : учебное пособие / И. А. Болдырева. — Новочеркасск : Новочерк. инж.-мелиор. ин-т Донской ГАУ, 2019. — 153 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/133414. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Кузьмицкая, А. А. Бизнес-план предприятия : методические указания / А. А. Кузьмицкая. — Брянск : Брянский ГАУ, 2021. — 68 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/171974 (дата обращения: 23.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Минаков, И. А. Нечаев, В. И. Организация производства и предпринимательство в АПК : учебник для вузов / В. И. Нечаев, П. Ф. Парамонов, Ю. И. Бершицкий ; под общей редакцией П. Ф. Парамонова. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2020. — 472 с. — ISBN 978-5-8114-6637-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/149363. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

УДК 33

# СПЕЦИФИКА ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

**ПОДКОПАЙ ДАВИД СЕРГЕЕВИЧ**
студент
Юридического института ВлГУ им. А.Г. и Н.Г. Столетовых

***Научный руководитель: Кудряков Р.И.***
*ст. преподаватель каф. «ГПУТД»*
*Юридического института ВлГУ имени А.Г. и Н.Г. Столетовых*

**Аннотация:** статья посвящена изучению и анализу специфики предприятий строительной направленности, которые выходят на международный рынок. Актуальность особенностей предприятий, которые ведут бизнес в данной сфере и планируют или уже начали заниматься внешнеэкономической деятельностью, связана с рядом факторов и задач, которые необходимо проанализировать перед тем, как выходить на международный рынок. Большая конкуренция, законодательные нормы разных стран и экономические изменения являются лишь частью огромного количества критериев, которые необходимо учитывать при выходе на внешний рынок.
**Ключевые слова:** внешний рынок, предприятие, внешнеэкономическая деятельность, специфика, строительная сфера.

**THE SPECIFICS OF ENTERING THE FOREIGN MARKET OF A CONSTRUCTION COMPANY**

**Podkopai David Sergeevich**

*Scientific supervisor: Kudryakov R.I.*

**Annotation**: The article is devoted to the study and analysis of the specifics of construction companies that enter the international market. The relevance of the features of enterprises that conduct business in this area and plan or have already started to engage in foreign economic activity is associated with a number of factors and tasks that need to be analyzed before entering the international market. Great competition, legislative norms of different countries and economic changes are only part of a huge number of criteria that must be taken into account when entering the foreign market.
**Key words:** foreign market, enterprise, foreign economic activity, specifics, construction sector.

В современных условиях глобализации и интеграции экономики множество предприятий разной направленности, в том числе и строительной, желают начать или уже занимаются внешнеэкономической деятельностью. Для эффективного и прибыльного ведения бизнеса перед тем как начать импорт или экспорт своих товаров или услуг, необходимо изучить рынок страны или стран, в которых планируется вести работу, а для этого должны быть знания и понимание критериев и факторов международной торговли, чтобы грамотно оценить тот или иной рынок и максимально успешно выйти на него.

Строительный рынок имеет ряд особенностей, которые являются актуальными если не в каждой,

то практически во всех странах мира. Среди них наиболее ярко выраженными являются:

- изменения регулятивной среды;
- конкурентная борьба;
- сложность управления проектами;
- нестабильность рынка;
- цикличность отрасли;
- трудности в поиске квалифицированных кадров и другие.

Среди задач данного бизнеса можно выделить следующие:

- поиск объектов строительства/ремонта;
- сдача (продажа) выполненных работ (построенных объектов);
- поиск и налаживание работы с поставщиками;
- организация доставки и разгрузки материалов от поставщиков на склад (или сразу на объекты);
- хранение и распределение материалов на складе;
- организация погрузки и доставки материалов со склада на объекты.

Рассматривая основные методы выхода организаций на внешний рынок, можно сказать, что предприятия строительной направленности чаще всего используют как прямой, так и косвенный метод, или, говоря иначе, смешанный. Это обусловлено тем, что заказчиком услуги или покупателем строительных товаров являются не только другие фирмы и рядовые потребители, но и сами государства, которые зачастую выполняют роль контрагентов или посредников.

При выходе на внешний рынок предприятия, занимающиеся строительным бизнесом, особенно тщательно берут во внимание международную логистику, а именно ищут или создают новые логистические цепочки с целью расширения поставок или их взаимозаменяемости. В последние годы приоритет отдается надежности, чем экономии, ввиду быстроизменяющейся политической обстановке.

Например, из-за внешней политики Российской Федерации, некоторые страны ввели ряд санкций на товары из РФ, а также запрет на сотрудничество с некоторыми фирмами. В следствии этих действий были нарушены логистические цепочки, что привело к их разрушению и уничтожению, а в последствии и лишним финансовым затратам предприятий, которые вели свою деятельность через них. Российскому строительному бизнесу пришлось не только создавать другие каналы сотрудничества в обход санкций, но и искать новых покупателей.

Также спецификой предприятия из строительной сферы при выходе на внешний рынок является постоянный поиск высококвалифицированных кадров. При строительстве как крупных, так и средних объектов, многие виды работ представляют технически не сложную, но физически трудную занятость. Данный факт предприятия используют с целью уменьшения затрат на рабочую силу, нанимая неквалифицированных или недостаточно квалифицированных рабочих, готовые выполнять физически сложные виды работ за минимальную плату. Исходя из этого, одним из критериев, который берут во внимание организации, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью, это наличие дешевой рабочей силы в стране, в которой будут вестись работы.

Основные факторы, учитываемые при выходе предприятия, в том числе строительной направленности, на зарубежный рынок:

1. Требования к товару: качество, надежность и упаковка; послепродажное обслуживание; экологическая чистота; спецификация.
2. Емкость рынка: насыщенность, платежеспособность.
3. Вмешательство государства: лимиты и лицензирование, эмбарго, самоограничение поставок, прямое запрещение и ограничения отдельных видов деятельности.
4. Правовая среда: коммерческое или договорное право, общеправовые нормы по защите природы, технике безопасности и др., порядок создания нового бизнеса, налогообложение и ценообразование, трудовое законодательство.
5. Монополизация рынка: антимонопольное законодательство.

6. Таможенные процедуры: ввозные и вывозные таможенные пошлины, нетарифное регулирование вывоза (ввоза) товаров, валютный контроль при экспорте, сертифицирование санитарное, карантинное, ветеринарное.

7. Общие внешние условия: географические, исторические, политические, экономические, культурные.

8. Конкурентные условия: соотношение местных и международных конкурентов, уникальные способности конкурентов, транспортные издержки, количество покупателей, оптимальный размер производства, однородность покупателей.

Строительный бизнес является важным сектором экономики, однако для эффективной деятельности необходимо учитывать ключевые факторы успешного выхода на внешний рынок и преодолевать существующие вызовы.

**Список источников**

1. Гусакова, Е. А. Основы организации и управления в строительстве : учебник и практикум для вузов / Е. А. Гусакова, А. С. Павлов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 648 с.

2. Дубров, Г. Ю. Стратегии выхода компании на международный рынок / Г. Ю. Дубров. -// Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 109-112.

3. Иванов И. Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. для вузов. -//М.:ИНФРА-М, 2018. — 297 с.

4. Острикова, С. В. Экономика строительства : учеб. пособие / С. В. Острикова. - Минск : РИПО, 2019. - 342 с.

УДК 338

# ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ PESTEL ДЛЯ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ «ПИВОБЕЗАЛКОГОЛЬНЫЙ КОМБИНАТ «КРЫМ»»

**КУРИЛО АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА,**
**ШЕМЯКИНА ВАЛЕНТИНА ПАВЛОВНА**
магистры кафедры «Экономика предприятия»,
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»

***Научный руководитель: Аблаев Ремзи Рустемович***
*к.э.н., доцент*
*ФГАОУ ВО "Севастопольский Государственный Университет"*

**Аннотация:** статья посвящена анализу внешней среды предприятия «Пивобезалкогольный комбинат «Крым» с использованием методики PESTEL. В статье рассматриваются основные аспекты, которые влияют на деятельность предприятия, такие как политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы. Авторы анализируют влияние каждого из этих факторов на деятельность предприятия. Статья предназначена для специалистов в области стратегического менеджмента и экономического анализа.
**Ключевые слова:** PESTEL-анализ, внешняя среда, факторы косвенного воздействия, возможности, угрозы.

**APPLICATION OF THE PESTEL METHODOLOGY FOR THE ANALYSIS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE "BEER AND ALCOHOL PLANT "CRIMEA""**

**Kurilo Anastasia Vladimirovna,**
**Shemyakina Valentina Pavlovna**

*Scientific supervisor: Ablaev Remzi Rustemovich*

Проведем анализ внешней среды «Пивобезалкогольного комбината «Крым», макроокружения. Это поможет в выявлении возможностей компании и угроз, исходящих извне. Это силы, которыми предприятие не способно управлять, но обязано контролировать.

Факторы косвенного воздействия на АО «ПБК «Крым» мы будем оценивать при помощи метода PESTEL – анализа. Первым этапом является выделение сторон воздействия и их негативного или позитивного воздействия. Для начала рассмотрим политические факторы (таблица 1).

**Таблица 1**

**Политические факторы косвенного воздействия**

| ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ | Влияние |
|---|---|
| Р1. Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования, ужесточение акциза. | - |
| Р2. Государственная поддержка развития регионов. | + |
| Р3. Правительственная политика. | + |
| Р4. Государственное регулирование конкуренции. | +/- |
| Р5. Торговая политика. | +/- |
| Р6. Финансирование, гранты и инициативы, государственные заказы, государственные закупки. | + |
| Р7. Группы лоббирования/давления рынка. | +/- |
| Р8. Антиинфляционная политика. | + |
| Р9. Неопределенность территориального и государственного статуса. | - |
| Р10. Неоднозначность будущей политической ситуации. | - |
| Р11. Нерешенность вопросов международного признания, санкции, ограничение международной торговли. | - |
| Р12. Упор на государственную поддержку отечественных производителей, протекционизм. | + |
| Р13. Вероятность развития военных действий. | - |

Политических факторов косвенного воздействия было выделено тринадцать. Из этого числа пять несут негативные последствия, четыре – позитивные. Три позиции могут нести как угрозу, так и возможность, все зависит от конкретной ситуации. Следующими по методу выделяются экономические факторы (таблица 2)

**Таблица 2**

**Экономические факторы косвенного воздействия**

| ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ | Влияние |
|---|---|
| Е1. Увеличение акциза. | +/- |
| Е2. Уровень инфляции. | - |
| Е3. Инвестиционный бизнес-климат. | + |
| Е4. Растущий уровень конкуренции на внутреннем рынке. | - |
| Е5. Перспективы экономического роста. | + |
| Е6. Платежеспособный спрос населения. | +/- |
| Е7. Увеличение рынков сбыта продукции. | + |
| Е8. Рост масштаба производства и объемов торговли. | + |
| Е9. Потребности конечного пользователя. | + |
| Е10. Обменные курсы валют. | +/- |
| Е11. Осн. внеш. издержки (энергоносители, транспорт, сырье, аренда, комплектующие). | - |
| Е12. Динамика занятости населения. | - |
| Е13. Нехватка квалифицированных кадров. | - |
| Е14. Рост цен на основное сырье вследствие неурожая зерновых культур. | - |
| Е15. Экономический спад. | - |

Экономических факторов было перечислено больше, чем политических. Из пятнадцати позиций семь – это потенциальные угрозы. Пять факторов несут позитивный характер, а три – непредсказуемый. Перейдем к социальным (таблица 3).

**Таблица 3**

**Социальные факторы косвенного воздействия**

| СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ | Влияние |
|---|---|
| S1. Рост населения. | + |
| S2. Неблагоприятные погодные условия, которые могут отрицательно повлиять на продажи компании. | - |
| S3. Структура доходов и расходов. | +/- |
| S4. Базовые ценности. | + |
| S5. Тенденции образа жизни. | + |
| S6. Здоровый образ жизни. | +/- |
| S7. Отношение к работе и отдыху. | + |
| S8. Позитивное восприятие потребителями продукции отрасли. | + |
| S9. Модели поведения потребителей. | - |
| S10. Приближение объема потребления пива к уровню насыщения | - |
| S11. Приверженность потребителей к покупке товаров отечественного производства. | + |
| S12. Потребительские предпочтения. | + |
| S13. Требования к качеству продукции | + |
| S14. Реклама и связи с общественностью | + |

Количество социальных факторов оказалось на среднем уровне по сравнению с экономическими и политическими. Всего три угрозы наблюдается. Социально-культурная сфера привносит значительное число возможностей, десять из четырнадцати. Но не стоит забывать о факторах, которые могут превратиться в негативные, их выделено два. Далее выделим технологические факторы воздействия косвенной среды (таблица 4).

**Таблица 4**

**Технологические факторы косвенного воздействия**

| ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ | Влияние |
|---|---|
| T1. Развитие новых технологий. | + |
| T2. Финансирование НИОКР. | + |
| T3. Связанные/зависимые технологии. | - |
| T4. Замещающие технологии/решения. | - |
| T5. Зрелость технологий. | - |
| T6. Адаптация новых технологий. | + |
| T7. Производственная емкость, уровень оснащения строительства. | - |
| T8. Информация и коммуникации. | - |
| T9. Значительная степень износа основного капитала предприятий. | - |
| T10. Развитие связанных технологий (сфера обслуживания и поддержки). | - |
| T11. Осознанная государственная политика в отношении необходимости улучшения технологий способами «step by step». | + |
| T12. Доступность, лицензирование, патенты. | + |
| T13. Расширение номенклатуры и ассортимента продукции. | + |
| T14. Трансфер технологий | + |
| T15.Чувствительность к продуктовым инновациям конкурентов. | + |
| T16. Внедрение на предприятиях системы качества и безопасности продукции на основе технических регламентов и стандартов | + |

Технологические факторы превысили показатели предыдущих факторов. Угроз было переделено семь, возможностей оказалось больше, их насчитывается десять. Далее пишем экономические факторы косвенного воздействия (таблица 5).

**Таблица 5**

**Экологические факторы косвенного воздействия**

| ЭКОЛОГИЧЕКСКИЕ ФАКТОРЫ | Влияние |
|---|---|
| E1. Экологичность производства. | + |
| E2. Экологическая ситуация региона. | + |
| E3. Экологичность сырья и материалов. | + |
| E4. Уровень доверия потребителей к качеству продукции | + |
| E5. Оценка законодательной деятельности государственных органов. | + |
| E6. Химический фактор. Изменение химических свойств атмосферы, почвы и воды. | - |
| E7. Меры по государственной поддержке хозяйственной и иной деятельности, осуществляемой в целях охраны окружающей среды. | - |

Экологических факторов было выделено небольшое число, наименьшее. Хотя и список невелик, в нем есть две угрозы, остальное – это возможности. Заключительным фактором изучения является правовой (таблица 6).

**Таблица 6**

**Правовые факторы косвенного воздействия**

| ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ | Влияние |
|---|---|
| L1. Европейское/международное законодательство. | +/- |
| L2. Присутствует регулирование уровня конкуренции. | + |
| L3. Регулирующие органы и нормы. | - |
| L4. Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы. | + |
| L5. Законодательство по технологиям. | +/- |
| L6. Уровень правовой грамотности населения. | - |
| L7. Размытость законодательной базы. | - |
| L8. Особенности регионального законодательства. | +/- |
| L9. Законодательная база местного самоуправления. | +/- |
| L10. Уровень правовой защищенности потребителя | + |
| L11. Изменения федеральной законодательной базы. | +/- |
| L12. Особенности регионального законодательства. | +/- |

Вторым шагом анализа является оценка влияний каждого фактора на производственную деятельность стратегии АО «Пивобезалкогольный комбинат «Крым» в рамках 5ти балльной шкале: «пять» – сильное воздействие, серьезная опасность; «единица» – отсутствие воздействия, угрозы. Был проведен опрос 5ти экспертов. Взвешенные результаты были получены путем усреднения экспертных оценок по каждому фактору и умножения этого балла на соответствующий силу влития. Далее была поправка этого значения на характера его воздействия, в зависимости от того является критерий угрозой или возможностью. Поправка на удельный вес критерия и суммирование значений, для выявления наиболее значимой сферы косвенного воздействия. Перейдем к расчетам по первому показателю – это социально-культурные факторы (таблица 7 – 12).

**Таблица 7**

**Оценка влияния политических факторов**

| Факторы | Угроза (–)/ Возможность (+) | Влияние фактора | Экспертная оценка | | | | | Средняя оценка | Сила влияния угрозы/ возможности | Силы влияния |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| P1 | - | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1,4 | - 1,4 | 1,4 |
| P2 | + | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3,2 | + 2,56 | 2,56 |
| P3 | + | 4,5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2,8 | + 2,52 | 2,52 |
| P4 | +/- | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,4 | +/ 0,56 | 0,56 |
| P5 | +/- | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2,6 | +/ 1,04 | 1,04 |
| P6 | + | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2,4 | + 0,96 | 0,96 |
| P7 | +/- | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,0 | +/ 0,6 | 0,6 |
| P8 | + | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1,4 | + 1,4 | 1,4 |
| P9 | - | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3,4 | - 3,4 | 3,4 |
| P10 | - | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3,0 | - 3 | 3 |
| P11 | - | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1,6 | - 1,28 | 1,28 |
| P12 | + | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2,8 | + 2,8 | 2,8 |
| P13 | - | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Итого | | | | | | | | | 8,3/+12,44 | 22,92 |

Политические факторы, не смотря на нестабильность ситуации все же приносят больше возможностей чем угроз, так как ведется активная политика поддержки протекционизма. Рассмотрим экономические факторы (таблица 8).

**Таблица 8**

**Оценка влияния экономических факторов**

| Факторы | Угроза (–)/ Возможность (+) | Влияние фактора | Экспертная оценка | | | | | Средняя оценка | Сила влияния угрозы/ возможности | Силы влияния |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| E1 | +/- | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1,4 | +/ 1,4 | 1,4 |
| E2 | - | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1,6 | - 1,6 | 1,6 |
| E3 | + | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1,4 | + 1,4 | 1,4 |
| E4 | - | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3,4 | - 3,4 | 3,4 |
| E5 | + | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2,8 | + 2,24 | 2,24 |
| E6 | +/- | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2,8 | +/ 2,8 | 2,8 |
| E7 | + | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,4 | + 2,64 | 2,64 |
| E8 | + | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,4 | + 3,52 | 3,52 |
| E9 | + | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1,8 | + 1,8 | 1,8 |
| E10 | +/- | 3,5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1,4 | +/ 0,98 | 0,98 |
| E11 | - | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1,2 | -0,96 | 0,96 |
| E12 | - | 4,5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1,4 | -1,26 | 1,26 |
| E13 | - | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2,4 | -1,44 | 1,44 |
| E14 | - | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,6 | -4,6 | 4,6 |
| E15 | - | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,8 | -4,8 | 4,8 |
| Итого | | | | | | | | | -23,2/+16,8 | 34,84 |

С экономической стороны наблюдается противоположная ситуация чем ранее было описано, угроз значительно больше, но также направленность показателей сложно определяема, они могут влиять негативно и позитивно, в зависимости от ситуации. Далее последует оценка социально-культурных факторов влияния (таблица 1.9).

**Таблица 9**

**Оценка влияния социально-культурных факторов**

| Факторы | Угроза (–)/ Возможность (+) | Влияние фактора | Экспертная оценка | | | | | Средняя оценка | Сила влияния угрозы/ возможности | Силы влияния |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| S1 | + | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2,2 | + 2,2 | 2,2 |
| S2 | - | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2,0 | - 2 | 2 |
| S3 | +/- | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3,0 | +/ 2,4 | 2,4 |
| S4 | + | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,2 | + 4,2 | 4,2 |
| S5 | + | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2,8 | + 1,68 | 1,68 |
| S6 | +/- | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2,4 | +/ 1,44 | 1,44 |
| S7 | + | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2,6 | + 2,08 | 2,08 |
| S8 | + | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2,8 | + 2,8 | 2,8 |
| S9 | - | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2,6 | -2,08 | 2,08 |
| S10 | - | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,4 | -1,12 | 1,12 |
| S11 | + | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,8 | + 3,84 | 3,84 |
| S12 | + | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2,8 | + 2,24 | 2,24 |
| S13 | + | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,4 | + 3,4 | 3,4 |
| S14 | + | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2,4 | + 1,92 | 1,92 |
| Итого | | | | | | | | | -8,3/+12,44 | 33,4 |

Социально-культурные факторы имеют значительное влияние, нестабильность ситуации приводит к полярности показателей, один показатель может как поспособствовать развитию, так и воспрепятствовать, характер его воздействия будет зависеть ситуации. Но всё же, даже с этим учетом угроз меньше, чем возможностей. Перейдем к анализу технологических факторов (таблица 10).

**Таблица 10**

**Оценка влияния технологических факторов**

| Факторы | Угроза (–)/ Возможность (+) | Влияние фактора | Экспертная оценка | | | | | Средняя оценка | Сила влияния угрозы/ возможности | Силы влияния |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| T1 | + | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1,4 | + 0,56 | 0,56 |
| T2 | + | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,4 | + 0,96 | 0,96 |
| T3 | - | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,4 | - 0,56 | 0,56 |
| T4 | - | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,4 | -0,56 | 0,56 |
| T5 | - | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3,8 | -2,28 | 2,28 |
| T6 | + | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1,6 | + 0,64 | 0,64 |
| T7 | - | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,3 | -1,95 | 1,95 |
| T8 | - | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2,0 | -0,8 | 0,8 |
| T9 | - | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,6 | -1,84 | 1,84 |
| T10 | - | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,4 | -2,04 | 2,04 |
| T11 | + | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3,8 | + 3,8 | 3,8 |
| T12 | + | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2,6 | + 1,56 | 1,56 |
| T13 | + | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3,8 | + 2,28 | 2,28 |
| T14 | + | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3,8 | + 3,8 | 3,8 |
| T15 | + | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3,8 | + 1,52 | 1,52 |
| T16 | + | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | + 2,28 | 2,28 |
| Итого | | | | | | | | | -10/+17,4 | 27,43 |

Технологические возможности (+17) выше угроз (10), даже не смотря на ограниченность сотрудничества с заграничными разработками. Далее рассмотрим экологические факторы влияния (табл. 11).

**Таблица 11**

**Оценка влияния экологических факторов**

| Факторы | Угроза (–)/ Возможность (+) | Влияние фактора | Экспертная оценка | | | | | Средняя оценка | Сила влияния угрозы/ возможности | Силы влияния |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| E1 | + | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2,8 | + 1,68 | 1,68 |
| E2 | + | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,0 | + 0,4 | 0,4 |
| E3 | + | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,0 | + 1,8 | 1,8 |
| E4 | + | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1,2 | + 0,48 | 0,48 |
| E5 | + | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2,0 | + 0,4 | 0,4 |
| E6 | - | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,4 | - 0,28 | 0,28 |
| E7 | - | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2,0 | - 0,4 | 0,4 |
| Итого | | | | | | | | | -0,64/+4,76 | 5,44 |

Экологические факторы имеют небольшое влияние, но позитивное. Регион экологически привлекательный, относительно чистый, со своими «природными богатствами», как следствие качественное сырье для производства и т.д. Заключительными будут правовые факторы (таблица 12).

**Таблица 12**

**Оценка влияния правовых факторов**

| Факторы | Угроза (–)/ Возможность (+) | Влияние фактора | Экспертная оценка | | | | | Средняя оценка | Сила влияния угрозы/ возможности | Силы влияния |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| L1 | +/- | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,0 | +/ 0,4 | 0,4 |
| L2 | + | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,6 | + 3,68 | 3,68 |
| L3 | - | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1,2 | - 0,96 | 0,96 |
| L4 | + | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,0 | + 0,6 | 0,6 |
| L5 | +/- | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1,4 | +/ 0,84 | 0,84 |
| L6 | - | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2,2 | - 0,88 | 0,88 |
| L7 | - | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,2 | - 0,96 | 0,96 |
| L8 | +/- | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,0 | +/ 0,8 | 0,8 |
| L9 | +/- | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1,4 | +/ 0,84 | 0,84 |
| L10 | + | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4,0 | + 3,2 | 3,2 |
| L11 | +/- | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2,8 | +/ 1,68 | 1,68 |
| L12 | +/- | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2,0 | +/ 1,2 | 1,2 |
| Итого | | | | | | | | | -8,56/+13,2 | 16,04 |

Со стороны правовых есть значительные угрозы и возможности, в зависимости от изменений в законодательстве, в частности акцизных правил.

На основе представленных данных можно составить лепестковую диаграмму, которая наглядно представит факторы косвенного влияния на предприятия пищевой (пивобезалкогольной) отрасли в Крыму (рис. 1.).

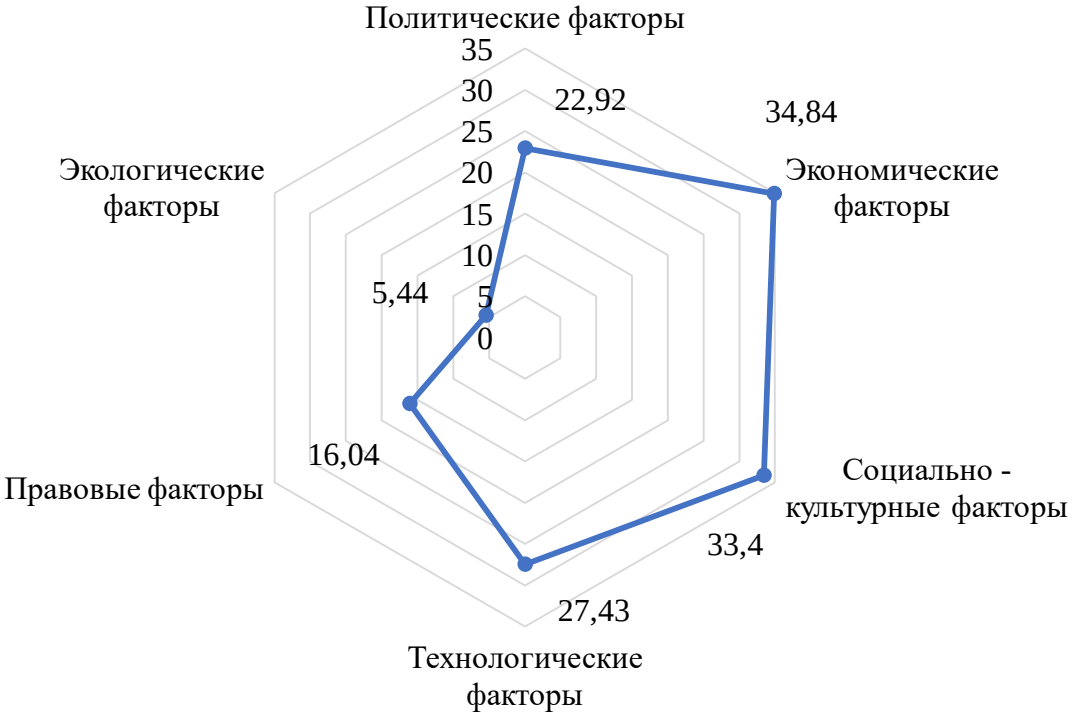


**Рис. 1. Лепестковая диаграмма PESTEL-анализа пивобезалкогольной промышленности Крыма**

Таким образом, на диаграмме видно, что наибольшее влияние оказывают экономические факторы и социально-культурные. Экономические факторы можно обобщить и представить как экономическую стабильность отрасли и её потребителей продукции. Под социальной же понимаются тенденции общества, стремящегося к ведению здорового образа жизни и сокращению потребления пива и газированной проекции.

**Список источников**

1. М.Портер Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М.Портер — . — Москва: «Альпина Паблишер», 2008 — 1012 с.
2. Величко, Н. Л., Федоров, А. Л Стратегический анализ внешней среды предприятия [Текст] / Величко, Н. Л., Федоров, А. Л — . — Москва: «Эксмо», 2014 — 79 с.
3. Дж. Макки Стратегическое планирование и управление [Текст] / Дж. Макки — . — Москва: «Юрайт», 2017 — 327 с.
4. Кириленко, И. А Анализ внешней среды: основные подходы и методы [Текст] / Кириленко, И. А — . — Москва: Вестник Института экономики РАН, 2019 — 109 с.

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 639.3

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

**КУБАХ ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА**
студент
Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет

***Научный руководитель: Янчук Наталья Александровна***
*кандидат экономических наук, доцент*
*Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет*

**Аннотация.** В данной статье представлен подробный анализ текущего состояния и проблем, стоящих перед рыбной отраслью России. Рассматривается экономическое значение отрасли, а также такие актуальные проблемы, как старение флота, нехватка квалифицированной рабочей силы и влияние экспортно-ориентированной политики на внутренние рынки. На основе всестороннего обзора литературы и экономической оценки в работе определены ключевые области, требующие реформ и инноваций. В исследовании предлагаются рекомендации по модернизации флота, развитию трудовых ресурсов, инвестициям в инфраструктуру и пересмотру нормативно-правовой базы для повышения устойчивости и эффективности.
**Ключевые слова:** рыбная отрасль, Россия, внутренний рынок, продовольственная безопасность, рыболовный флот.

**CURRENT PROBLEMS OF THE RUSSIAN FISHING INDUSTRY**

**Kybakh Tatiana Vladimirovna**

*Scientific adviser: Yanchuk Natal'ya Aleksandrovna*

**Annotation.** This article presents a detailed analysis of the current state and problems facing the Russian fishing industry. The economic importance of the industry is examined, as well as current issues such as the aging fleet, shortage of skilled labor, and the impact of export-oriented policies on domestic markets. Based on a comprehensive literature review and economic assessment, the paper identifies key areas for reform and innovation. The study offers recommendations for fleet modernization, workforce development, infrastructure investment and revision of the regulatory framework to improve sustainability and efficiency.
**Key words:** fishing industry, Russia, domestic market, food security, fishing fleet.

«В настоящее время рыбная отрасль является одним из важнейших секторов экономики многих стран, обеспечивая не только продовольственную безопасность, но и экспортный потенциал» [4, с.52]. Рыбная отрасль – важнейшая часть экономики нашей страны, включающая в себя добычу, переработку и реализацию рыбы и морепродуктов. Преимуществами отрасли являются обширная береговая линия и богатые пресноводные и морские ресурсы. Эта отрасль не только вносит значительный вклад в ВВП России, но и играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и занятости населения. Цель настоящей статьи – ознакомиться с актуальными проблемами рыбной отрасли, а также предложить рекомендации по их нивелированию.

Несколько тезисов, характеризующий экономический потенциал рыбной отрасли России последних лет:

1. Россия занимает 5-е место в мире по вылову рыбы, но только 23-е по ее потреблению, что свидетельствует о разрыве между производством и внутренним потреблением.
2. Ежегодный улов рыбы в стране составляет в среднем около 5 миллионов тонн, но значительная часть экспортируется, что влияет на доступность и цены на местном рынке.
3. Министерство сельского хозяйства возглавляет экспортную стратегию, направленную на увеличение экспорта сельскохозяйственной продукции, включая рыбу, до 45 миллиардов долларов к 2030 году.
4. Рыба является значительной частью экспорта после зерновых, и поставляется в 49 стран. Однако ориентация на экспорт привела к росту внутренних цен на рыбу.
5. По состоянию на начало 2023 года в отрасли насчитывается 4 150 рыбодобывающих и 2 110 рыбоводческих предприятий.

Для понимания актуальных проблем рыбной отрасли России, мы обратимся к исследованиям последних лет таких авторов, как А.С. Труба, М.А. Салтыков, А.В. Литвиненко.

А.С. Труба, в своем исследовании, подчеркивает, что одной из важнейших проблем является старение примерно 50 % рыболовного флота, средний возраст которого, по прогнозам, к 2030 году достигнет 40 лет. Автор выделяет также такие проблемы, как санкции на поставку оборудования и нехватку квалифицированных кадров. А.С. Труба отмечает, что со стороны государства предприняты упреждающие меры, такие как: программы инвестиционного квотирования, например, инициатива «квоты под киль», направленная на строительство современных судов и перерабатывающих заводов. Автор также сообщает, что с 2018 года в российскую рыбную отрасль было инвестировано около 5 миллиардов долларов, при этом планируется построить более 100 новых судов к 2025 году и развить железнодорожные узлы для улучшения логистики. А.С. Труба подмечает, что значительная часть этих инвестиций направляется в Дальневосточный рыбопромысловый бассейн [1].

М.А. Салтыков отмечается значительные позитивные изменения в отрасли, в частности, омоложение технической и правовой базы и появление более динамичного рыбацкого сообщества. Автор подчеркивает, что эти улучшения помогли стабилизировать финансовые показатели предприятий и стимулировали реализацию инвестиционных программ. К проблемам автор относит: отсутствие справедливой конкуренции, решение вопросов, связанных с инвестиционными квотами; проблемы с экономическими санкциями и нестабильностью курса рубля, что приводит к финансовому напряжению и росту кредитной задолженности предприятий; отсутствие инвестиционных стимулов для использования водных биологических ресурсов, что влияет не только на модернизацию и развитие рыболовного флота и перерабатывающих мощностей, но и приводит к низкой эффективности как промышленного использования, так и экспорта этих ресурсов. Автор также отмечает, что несмотря на увеличение объемов вылова и производства рыбы, потребление на душу населения в России имеет не увеличивается, что демонстрирует прямое несоответствие тенденций производства и внутреннего потребления [3].

А.В. Литвиненко было установлено, что рыбный сектор страдает от недостаточного контроля со стороны государства, усугубляемый отсутствием жестких норм и правил рыболовства. Автор утверждает, что эти недостатки привели к непродуктивному ведению промысла и невыполнению установленных квот на вылов рыбы. К еще одним проблемам А.В. Литвиненко относит: пагубные технологии, используемые в водной среде; значительные объемы отходов, загрязняющих водоемы; массовый вылов молоди рыб и незаконная практика рыболовства. Проблема усугубляется плохим стратегическим планированием, отсутствием четких оперативных стратегий, а также уязвимостью отрасли перед коррупционными проявлениями. Автор считает, что решением данных проблем может выступать только системных подход [2].

Обзор литературы демонстрирует ряд накопившихся проблем. Во многом, эти проблемы являются вытекающими из политики приватизации, осуществляемой в 90-е годы. В связи с этим, мы предлагаем ряд рекомендационных стратегий по сглаживанию проблем рыбной отрасли в России:

1. Учитывая, что около 50 % рыболовного флота России стареет, необходимо срочно провести его модернизацию. Модернизация должна быть направлена на внедрение передовых технологий для устойчивого рыболовства и усовершенствованных методов лова. Для этого необходимо вмешательство государства, возможно, в форме субсидий или низкопроцентных кредитов или же за счет создания государственно-частных партнерств.
2. Нехватка квалифицированных кадров в рыбной отрасли требует создания образовательных программ и учебных институтов с упором на современные методы рыболовства. Следует также наладить тесные связи с институтами дружественных стран, с хорошим уровнем развития рыбохозяйственного сектора, для обмена опытом.
3. Проблема санкционного давления остается актуальной. Политика импортазмещения не в полной мере решила проблемы технологического характера обеспечения флота и промышленности. Правительству следует увеличить инвестиции в судостроительные предприятия, а также, в целом, стимулировать отечественное производство путем предоставления налоговых льгот и других видов поддержек.
4. Для снижения стоимости рыбной продукции во внутреннем рынке, следует модернизировать железнодорожные узлы и, в целом, логистическую инфраструктуру.
5. Для решения проблем непродуктивного рыболовства, перелова и незаконного промысла необходимо внедрить улучшенные, более строгие нормы и надежные системы мониторинга и контроля рыболовства. Для сохранения морского биоразнообразия следует активнее внедрять принципы и методы устойчивого развития в рыбохозяйственный сектор России.

Таким образом, «несмотря на сегодняшние геополитические реалии, основными задачами стратегического развития в рыбной отрасли по-прежнему остаются обновление рыбопромысловых судов расширение инфраструктуры» [5, с.289]. Также к проблемам относятся: нехватка квалифицированных кадров, доминирование экспорта на внутреннем рынке, а также регуляторные ограничения. Предложенные нами рекомендации, по поводу модернизации флота, обучения персонала, увеличения инвестиций со стороны правительства в инфраструктуру и пересмотр нормативно-правовой базы, направлены на комплексное решение этих проблем. Будущие исследования могут оценить влияние этих рекомендаций, изучить инновационные решения и исследовать глобальную конкурентоспособность рыбной отрасли России.

**Список источников**

1. А.С. Труба, А.М. Кузьменко, В.П. Черданцев, П.В. Черданцев РЫБНАЯ ОТРАСЛЬ РОССИИ И ЕЁ ТЕХНИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ УКРЕПЛЕНИЯ // Вопросы рыболовства. 2023. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rybnaya-otrasl-rossii-i-eyo-tehnicheskiy-potentsial-problemy-i-puti-ukrepleniya (дата обращения: 24.01.2024).
2. Литвиненко А. В. Актуальные проблемы управления рыбохозяйственным комплексом РФ //V национальной (всероссийской) научно-практической конференции «Теория и практика финансово-хозяйственной деятельности предприятий различных отраслей». – С. 451.
3. Максим Александрович Салтыков, Андрей Иванович Фисенко Рыбохозяйственный комплекс России: нарративный анализ тенденций и стратегические задачи развития производства и потребления продукции // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2023. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rybohozyaystvennyy-kompleks-rossii-narrativnyy-analiz-tendentsiy-i-strategicheskie-zadachi-razvitiya-proizvodstva-i-potrebleniya (дата обращения: 24.01.2024).
4. Онищук, Д. А. Сравнительный анализ рыбной отрасли в России и других странах / Д. А. Онищук // СОВРЕМЕННАЯ НАУКА, ОБЩЕСТВО и ОБРАЗОВАНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ и ИННОВАЦИИ : сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 апреля 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 52-54. – EDN OPFPXA.

УДК 338.24

# НАЦИОНАЛЬНЫЕ СЕТИ КОМПАНИЙ - МАЯКОВ СПОСОБНЫ УСКОРИТЬ МАСШТАБИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

**ЗАХАРОВ ВЛАДИМИР ЯКОВЛЕВИЧ,**
д.э.н., профессор
**КАЛЬМИНА АЛЕКСАНДРА АЛЕКСЕЕВНА,**
**КВАСКО ЮРИЙ ВАЛЕНТИНОВИЧ**
магистранты
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

**Аннотация**: недостаточная результативность цифровой трансформации предприятий вызвана тем, что новые цифровые технологии не получают широкого масштабирования. Обосновывается необходимость создания сетей предприятий – маяков цифровой трансформации, нацеленных на ускорение масштабирования новых технологий. Показано, что препятствует и что способствует масштабированию технологий.
**Ключевые слова**: цифровая трансформация, маяки, масштабирование технологий.

**NATIONAL NETWORKS OF LIGHTHOUSE COMPANIES ARE ABLE TO ACCELERATE THE SCALING OF TECHNOLOGIES OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION**

**Zakharov Vladimir Yakovlevich,**
**Kazmina Alexandra Alekseevna,**
**Kvasco Yuri Valentinovich**

**Abstract:** The insufficient effectiveness of the digital transformation of enterprises is caused by the fact that new digital technologies are not widely scaled. The necessity of creating networks of enterprises – lighthouses of digital transformation aimed at accelerating the scaling of new technologies is substantiated. It is shown what hinders and what contributes to the scaling of technologies.
**Key words:** digital transformation, lighthouses, technology scaling.

**Введение**

Понятие «Четвертая промышленная революция» или «Индустрия 4.0» появилось четверть века назад и описывает внедрение новых взаимосвязанных цифровых технологий (интернет вещей, большие данные, искусственный интеллект, аддитивное производство, квантовые вычисления и т.д.) в промышленное производство с целью превратить промышленные предприятия в гибкие, постоянно совершенствующиеся и способные к быстрой адаптации к турбулентной среде [1].

За последние два десятилетия многочисленные исследования выявили тенденции цифровой трансформации промышленности: усиление взаимозависимости ее участников; постоянное изменение ландшафта угроз; все большее понимание потенциала новых цифровых технологий; все большая ори-

ентация на получение доходов и удовлетворение запросов клиентов; развитие все более широких цифровых платформ [2].

Вместе с тем, как показывали исследования, реальные результаты цифровых преобразований не соответствовали высоким ожиданиям от использования технологий Индустрии 4,0: 70% проектов цифровой трансформации не достигали поставленных целей, проекты нередко приводили к серьезным экономическим потерям [3]. Это вызывало недоверие к передовым технологиям Четвертой промышленной революции.

И дело не только в том, что развивающиеся технологии могли быть незрелыми и хрупкими, связи между ними не очевидными, а их поведение было трудно предсказать. Цифровая трансформация еще не стала системной: цифровые технологии, принесшие высокие достижения промышленным компаниям – национальным отраслевым чемпионам в цифровых преобразованиях, не получают широкого масштабирования в национальной экономике.

Цель нашей работы – показать новые возможности, которые открываются в области цифровой трансформации промышленности благодаря развитию сети взаимодействующих компаний – маяков, нацеленных на ускорение масштабирования технологий Четвертой промышленной революции в национальной экономике, что станет основанием для выхода этих сетей на международный уровень. В этой работе мы опираемся на данные опросов, проведенных ведущими российскими и зарубежными исследовательскими компаниями.

**Результаты исследования**

Продолжение Четвертой промышленной революции происходит в условиях глобальных потрясений, вызванных изменением климата, ускорением инфляции, стремительным ростом цен на энергоносители, нестабильностью цепочек поставок и повсеместной нехватки талантов.

Признается, что в турбулентных условиях компания становится «маяком» цифровой трансформации для других, если она является лидером в использовании передовых технологий Четвертой промышленной революции и реализации эффективных стратегий R(esilience)-устойчивого и S(ustainable)-устойчивого развития [4]. Концепция S-устойчивого развития исходит из того, что цель любого общества заключается в повышении качества жизни людей таким образом, чтобы удовлетворение потребностей сегодняшних поколений не ставило под угрозу удовлетворение потребностей будущих поколений. Под R-устойчивым развитием понимается непрерывная социально ответственная трансформация внутренней и внешней среды экономической системы, позволяющая наращивать ее потенциал и предупреждать кризисы, разрушающие этот потенциал [5].

Для компаний – маяков характерны высокий уровень цифровой зрелости, широкое распространение искусственного интеллекта и программы трансформации, которые с самого начала нацелены на масштабирование цифровых технологий.

Сеть маяков – это сообщество организаций, которые задают тенденции будущего развития, используя цифровые и аналитические инструменты по всей цепочке создания стоимости для стимулирования роста и производительности, повышения R-устойчивости и S-устойчивости.

Результаты международного опроса маяков и не-маяков, проведенного компанией МакКинзи в 2022 году, показали, что производительность, S-устойчивость и R-устойчивость являются тремя главными стратегическими приоритетами компаний во всех отраслях и регионах (77% опрошенных руководителей предприятий указали на это). Две трети респондентов считают, что масштабирование технологий Четвертой промышленной революции чрезвычайно важно для достижения этих приоритетов. Можно сделать вывод, что в развертывании очередного этапа Четвертой промышленной революции ключевое значение будет иметь успешное масштабирование цифровых технологий [3].

Говоря об уровне цифровой зрелости своих предприятий, руководители компаний - маяков отметили, что 20% их производственных сетей являются весьма продвинутыми в использовании технологий Четвертой промышленной революции, тогда как только 7% руководителей не-маяков указали на это. Оценивая ход выполнения планов цифровой трансформации, только 12% руководителей маяков заявили об отставании от плановых показателей в их производственных сетях, но уже 40% - руководителей не-маяков. Руководители маяков дают более точные оценки того, сколько времени займет масшта-

бирование цифровых технологий в производственных сетях [3]. Эти особенности проведения цифровой трансформации влияют на разрыв в производительности между не-маяками и маяками.

Что мешает масштабированию технологий Четвертой промышленной революции в производственных сетях? Соглашаясь с тем, что сбои в цепочках поставок и инфляция оказывают влияние на масштабирование, руководители предприятий выделили три основных внутренних препятствия: недостаток ресурсов и возможностей (самая серьезная проблема для всех), отсутствие четкой стратегии (понимания соответствия целей трансформации приоритетам бизнеса; предприятия - маяки острее осознают необходимость стратегии), недостаток инвестиций и вовлеченности лидеров (для маяков это менее значимая проблема).

Что способствует успешному масштабированию технологий? Для руководителей предприятий - маяков ключевым фактором успешного развития (50% указали на это) является вовлеченность работников; пять других факторов (среди которых промышленный интернет вещей, гибкий подход, технологическая экосистема) оказались существенно менее значимыми. Среди руководителей не-маяков доминирующим (50% ответов) оказался гибкий подход, и 20% указали на вовлеченность персонала [3].

Как видим, результаты опроса подчеркивают преимущества предприятий - маяков цифровой трансформации: в построении четкой стратегии для поддержки масштабирования, в инвестициях в людей, в проектировании и соблюдении новых стандартов управления. Эти преимущества приводят к высоким экономическим результатам: сокращению потребности в ресурсах и более эффективному их использованию при значительном росте производственной мощности; повышению качества при одновременном снижении затрат и материальных потерь, повышению устойчивости к инфляционному давлению на ресурсы и эрозии ценовых рычагов; повышению удовлетворенности клиентов и вовлеченности сотрудников, развитию экономики замкнутого цикла и повышению долгосрочной конкурентоспособности [3, 4, 5].

Компании, не являющихся маяками, могут самостоятельно находить путь методом проб и ошибок (которые уже были преодолены маяками) или использовать стратегию «умного последователя».

**Список источников**

1. Трофимов О.В., Захаров В.Я., Фролов В.Г., Павлова А.А. Развитие сложных экономических систем в условиях цифровой трансформации промышленности: теория, методология, практика. - М.: Первое экономическое издательство. - 2020. – 260 с.
2. Экономическая безопасность в условиях цифровой трансформации в России: монография / кол. авторов; под ред. М.Ю. Малкиной и В.Я. Захарова. - М.: РУСАЙНС. - 2022. – 268 с.
3. Forth P., Reichert T., de Laubier R., Chakraborty S. Flipping the Odds of Digital Transformation Success. Boston Consulting Group. October 2020. 40 p. URL: https://www.bcg.com/publications/2020/increasing-odds-of-success-in-digital-transformation.
4. de Boer E., Vincent Desnos V., and Giraud Y. The next chapter: Lighthouses shape the Fourth Industrial Revolution. McKinsey, January 13, 2023. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-next-chapter-lighthouses-shape-the-fourth-industrial-revolution.
5. Устойчивое развитие экономики России: монография / кол. авторов; под ред. М.Ю. Малкиной и В.Я. Захарова. - М.: РУСАЙНС. – 2022. – 172 с.

УДК 364.22

# АНАЛИЗ БЕДНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

**САТПАЕВА ЗАЙРА ТУЛЕГЕНОВНА,**
**КАНГАЛАКОВА ДАНА МУРАТБЕКОВНА**
PhD, ассоциированные профессора
Институт экономики КН МНВО РК

**Аннотация:** На основе экономико-статистического анализа межрегиональной дифференциации уровня бедности населения Казахстана с использованием данных Бюро национальной статистики было выявлено, что за период с 2011 по 2022 годы уровень бедности в Казахстане повысился, особенно в период пандемии, а также показаны значительные региональные различия в уровне бедности, в т.ч. среди городского и сельского населения. Данное исследование финансируется Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан («Модернизация системы распределительных отношений и снижение неравенства доходов населения Республики Казахстан», BR21882165).
**Ключевые слова:** продовольственная корзина, прожиточный минимум, острота бедности, глубина бедности, региональная дифференциация.

**ANALYSIS OF POVERTY IN KAZAKHSTAN: REGIONAL ASPECT**

**Satpayeva Zaira Tulegenovna,**
**Kangalakova Dana Muratbekovna**

**Abstract:** Based on an economic and statistical analysis of interregional differentiation of the poverty level of Kazakhstan's population using data from the Bureau of National Statistics, it was revealed that during the period from 2011 to 2022, the poverty level in Kazakhstan increased, especially during the pandemic, and also there were shown the significant regional differences in the poverty level, including among urban and rural populations. This research has been supported by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan («Modernization of the system of distribution relations and reducing income inequality in the Republic of Kazakhstan», BR21882165).
**Key words:** food basket, living wage, severity of poverty, depth of poverty, regional differentiation.

Уровень бедности в Казахстане повысился, особенно в период пандемии. В 2017 году доля населения, имеющего доходы ниже величины прожиточного минимума, составляла 2,7%, этот показатель в 2022 году увеличился почти в 2 раза и составил 5,2%. При этом уровень бедности среди домашних хозяйств из 5 и более лиц значительно выше общего уровня бедности - 8,5% (при прожиточном минимуме - 45948 тенге), (первый квартал 2023 года). В Казахстане наблюдается значительная региональная дифференциация. Так, в 2022 году Туркестанская и Мангистауская области, г. Шымкент выделяются более высокой долей населения с доходами ниже прожиточного минимума, 9,7%, 8,1% и 6,6% соответственно. Низкий уровень бедности в г. Астана и области Улытау – 1,9% и 2,2% соответственно (табл. 1).

**Таблица 1**

**Доля населения, имеющего доходы ниже величины прожиточного минимума, %, 2011-2022 гг.**

| Регион | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Казахстан | 5,5 | 3,8 | 2,9 | 2,9 | 2,6 | 2,5 | 2,7 | 4,3 | 4,3 | 5,3 | 5,2 | 5,2 |
| Абай | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 6,8 | 5,9 |
| Акмолинская | 6,2 | 3,9 | 3,9 | 2,9 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 4,2 | 4,3 | 5,9 | 6,4 | 6,0 |
| Актюбинская | 2,4 | 2,4 | 2,0 | 1,8 | 1,7 | 1,9 | 1,9 | 2,9 | 3,0 | 3,5 | 3,7 | 4,4 |
| Алматинская | 3,4 | 3,2 | 2,0 | 2,5 | 2,3 | 2,2 | 2,4 | 3,7 | 2,9 | 4,0 | 3,4 | 3,8 |
| Атырауская | 5,2 | 3,3 | 3,3 | 2,8 | 2,8 | 3,1 | 2,8 | 2,5 | 2,5 | 3,0 | 3,3 | 3,3 |
| Западно-Казахстанская | 4,8 | 4,1 | 3,7 | 2,9 | 3,1 | 2,8 | 2,7 | 3,2 | 3,7 | 3,9 | 4,4 | 4,2 |
| Жамбылская | 5,1 | 4,9 | 3,4 | 3,1 | 3,2 | 3,3 | 3,5 | 4,6 | 4,8 | 5,8 | 5,3 | 5,0 |
| Жетісу | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 5,7 | 5,5 |
| Карагандинская | 3,5 | 2,8 | 2,0 | 1,4 | 1,5 | 1,3 | 1,6 | 2,3 | 2,5 | 3,0 | 3,7 | 3,8 |
| Костанайская | 4,6 | 3,3 | 2,6 | 2,5 | 2,7 | 2,6 | 2,4 | 4,1 | 3,4 | 3,5 | 3,4 | 5,0 |
| Кызылординская | 6,2 | 3,8 | 3,6 | 3,2 | 3,5 | 3,1 | 3,0 | 4,9 | 4,9 | 5,8 | 5,5 | 5,0 |
| Мангистауская | 10,4 | 3,3 | 2,6 | 3,0 | 2,6 | 2,8 | 3,3 | 4,9 | 4,3 | 5,7 | 8,6 | 8,1 |
| Южно-Казахстанская | 10,4 | 7,9 | 5,9 | 6,1 | 5,3 | 5,1 | 5,0 | - | - | - | - | - |
| Павлодарская | 4,5 | 2,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,9 | 1,7 | 3,1 | 3,8 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Северо-Казахстанская | 9,6 | 5,7 | 4,8 | 4,2 | 3,7 | 3,4 | 3,3 | 4,7 | 5,6 | 6,7 | 5,5 | 5,7 |
| Туркестанская | - | - | - | 7,7 | 6,3 | 5,7 | 6,6 | 10,6 | 10,8 | 12,2 | 9,8 | 9,7 |
| Ұлытау | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,1 | 2,2 |
| Восточно-Казахстанская | 6,1 | 3,4 | 2,4 | 2,5 | 2,0 | 1,8 | 1,8 | 6,3 | 6,2 | 6,5 | 4,6 | 4,8 |
| г. Астана | 1,7 | 1,0 | 0,5 | 0,4 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,1 | 1,5 | 2,2 | 1,9 |
| г. Алматы | 2,0 | 0,4 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,8 | 1,0 | 2,8 | 2,8 | 4,9 | 5,2 | 4,8 |
| г. Шымкент | - | - | - | 1,0 | 1,1 | 0,5 | 0,2 | 2,5 | 2,8 | 5,0 | 5,5 | 6,6 |
| Примечание – Источник: https://new.stat.gov.kz/api/iblock/element/14914/file/ru/ | | | | | | | | | | | | |

Помимо значительных региональных различий в уровне бедности существует значительная дифференциация среди населения в селах и городах. В 2022 году, доля населения, имеющего доходы ниже величины прожиточного минимума, в городской местности составила 4%, в сельской – 7,3%. Бедность в селах увеличивается, начиная с 2016 года. Следует отметить, что высокий показатель уровня бедности в селах Мангистауской (12,9%), Туркестанской (10,5%) и Восточно-Казахстанской (9,5%). В последней также высок дудельный вес населения с доходами меньше стоимости продовольственной корзины, - 0,6%. Этот показатель увеличивался с 2016 года. В то время как в Северо-Казахстанской области это показатель снизился с 0,6% до 0,2%. В целом, по стране этот показатель на уровне 0,1% с 2013 года, за исключением 2020 года (0,2%), (табл. 2).

**Таблица 2**

**Доля населения, имеющего доходы ниже стоимости продовольственной корзины, %, 2011-2022 гг.**

| Регион | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Казахстан | 0,5 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Абай | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,1 | 0,1 |
| Акмолинская | 1,2 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,5 | 0,4 |
| Актюбинская | 0,0 | … | 0,0 | 0,0 | … | … | ... | … | 0,1 | ... | … | … |
| Алматинская | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | … | ... | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | … |
| Атырауская | 0,1 | … | … | … | … | … | ... | … | … | ... | ... | ... |
| Западно-Казахстанская | 0,1 | … | … | … | … | 0,3 | 0,2 | 0,1 | … | ... | … | … |
| Жамбылская | 0,2 | 0,4 | … | … | 0,1 | … | 0,1 | … | 0,1 | 0,1 | 0,2 | … |
| Жетісу | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | … | 0,2 |

**Продолжение таблицы 2**

| Регион | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Карагандинская | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Костанайская | 0,7 | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,4 | 0,2 | ... | 0,1 | 0,0 |
| Кызылординская | 0,2 | 0,1 | … | … | 0,1 | … | ... | … | 0,1 | ... | 0,1 | … |
| Мангистауская | 0,2 | 0,0 | … | 0,0 | … | 0,1 | ... | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,5 | 0,1 |
| Южно-Казахстанская | 1,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | - | - | - | - | - |
| Павлодарская | 0,5 | 0,1 | 0,0 | … | 0,0 | 0,0 | ... | … | 0,0 | 0,2 | … | ... |
| Северо-Казахстанская | 1,0 | 0,3 | 0,7 | 0,2 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | … | 0,2 |
| Туркестанская | - | - | - | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,2 | 0,1 |
| Ұлытау | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | … | … |
| Восточно-Казахстанская | 1,1 | 0,4 | … | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,8 | 0,4 | 0,4 | 0,2 | … | 0,6 |
| г. Астана | 0,2 | 0,1 | 0,0 | … | 0,1 | … | ... | 0,1 | … | ... | 0,1 | … |
| г. Алматы | 0,1 | 0,1 | … | … | … | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,2 | 0,3 | 0,2 |
| г. Шымкент | - | - | - | … | … | … | … | … | … | ... | … | 0,1 |

Примечания:
1) «…» - данные отсутствуют;
2) Источник: https://old.stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT104577

Коэффициент глубины бедности в Казахстане в 2022 году составил 0,8%, увеличившись в 2 раза, по сравнению с 2017 годом. При этом наибольшее его значение в Мангистауской (1,9%), Туркестанской и Акмолинской (1,2%) областях, наименьшее – в области Улытау (0,2%), Атырауской (0,3%) и г. Шымкент (0,3%). В Акмолинской и Восточно-Казахстанской области наблюдается увеличение глубины бедности в 2022 году по сравнению с предыдущими годами, в Северо-Казахстанской области этот показывает снизился по сравнению с 2011 годом (табл. 3).

**Таблица 3**

**Глубина бедности в Казахстане, %, 2011-2022 гг.**

| Регион | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Казахстан | 0,9 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Абай | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,9 |
| Акмолинская | 1,3 | 0,8 | 0,7 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 1,2 | 1,2 |
| Актюбинская | 0,5 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,6 | 0,6 | 0,7 |
| Алматинская | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,7 | 0,5 |
| Атырауская | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Западно-Казахстанская | 0,9 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 0,8 |
| Жамбылская | 0,6 | 0,9 | 0,4 | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,7 | 0,4 | 0,6 | 0,7 | 0,5 | 0,5 |
| Жетісу | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,9 |
| Карагандинская | 0,6 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,6 | 0,5 | 0,7 |
| Костанайская | 0,9 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,8 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,6 |
| Кызылординская | 0,8 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,5 |
| Мангистауская | 1,1 | 0,4 | 0,2 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,8 | 1,4 | 1,4 | 1,6 | 1,6 | 1,9 |
| Южно-Казахстанская | 1,8 | 1,0 | 0,8 | 0,7 | 0,4 | 0,7 | 0,7 | - | - | - | - | - |
| Павлодарская | 0,9 | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Северо-Казахстанская | 1,8 | 1,0 | 1,0 | 0,6 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,2 | 0,8 | 0,9 |
| Туркестанская | - | - | - | 0,8 | 0,5 | 0,9 | 0,9 | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 1,3 | 1,2 |
| Ұлытау | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,2 |
| Восточно-Казахстанская | 1,5 | 0,6 | 0,3 | 0,4 | 0,5 | 0,3 | 0,7 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | 0,9 | 1,1 |
| г. Астана | 0,4 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 |
| г. Алматы | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,6 | 0,6 | 0,8 | 1,0 | 1,0 |
| г. Шымкент | - | - | - | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,6 | 0,2 | 0,7 | 0,9 | 1,1 |

Примечание – Источник: https://new.stat.gov.kz/api/iblock/element/14914/file/ru/

Коэффициент остроты бедности, который измеряет максимальную глубину бедности, с 2018 года не претерпел изменений и удерживается на уровне 0,2%. Этот показатель свидетельствует о стабильно низком уровне крайней нужды в стране. Таким образом, доля граждан, находящихся в наиболее трудном положении и требующих государственной поддержки, сохраняется на неизменно низком уровне [1]. Различия между регионами минимальны. Большинство регионов страны сохраняют низкие значения остроты бедности, за исключением Мангистауской (0,4%) и Акмолинской (0,6%) области, где наряду с Восточно-Казахстанской областью, наблюдается некоторое увеличение остроты бедности в 2022 году по сравнению с предыдущими годами (табл. 4).

**Таблица 4**

**Острота бедности в Казахстане, %, 2011-2022 гг.**

| Регион | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Казахстан | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Абай | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,2 |
| Акмолинская | 0,5 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Актюбинская | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 |
| Алматинская | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Атырауская | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Западно-Казахстанская | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 |
| Жамбылская | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Жетісу | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,2 |
| Карагандинская | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,2 |
| Костанайская | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Кызылординская | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Мангистауская | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,6 |
| Южно-Казахстанская | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | - | - | - | - | - |
| Павлодарская | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Северо-Казахстанская | 0,6 | 0,3 | 0,4 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Туркестанская | - | - | - | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,2 |
| Ұлытау | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,0 |
| Восточно-Казахстанская | 0,5 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,4 |
| г. Астана | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 |
| г. Алматы | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 |
| г. Шымкент | - | - | - | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Примечание – Источник: https://new.stat.gov.kz/api/iblock/element/14914/file/ru/ | | | | | | | | | | | | |

Бедность в Казахстане во многом связана не столько с безработицей, сколько с заниженными доходами [2]. При этом механизм перераспределения доходов в виде социальной поддержки, реализуемый государством, недостаточно покрывает всю часть нуждающегося в этом населения [3].

Таким образом, уровень бедности в Казахстане повысился, особенно в период пандемии. Повысились показатели глубины и остроты бедности в стране. Существуют значительные региональные различия в уровне бедности, в т.ч. среди городского и сельского населения. Бедность в селах увеличивается. В рамках государственной политики по сокращению и искоренению бедности особое внимание следует уделить Туркестанской, Мангистауской, Восточно-Казахстанской, Северо-Казахстанской и Акмолинской областям и г. Шымкент.

**Список источников**

1. Kazhyken M.Z., Satpayeva Z.T. The analysis of the consumer basket in Kazakhstan // Bulletin of National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan. – 2022. - № 6. – Pp. 359–373.

2. Бримбетова Н.Ж., Сапарбек Н.К., Бекназарова А.Т., Букейханова Т.К. Бедность населения и региональные различия в социальном развитии Казахстана // Вестник университета «Туран». – 2022. - № 3. – С. 108-121.

3. Кабжалялова М. Каковы реальные масштабы бедности в Казахстане и как с ней бороться? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://halykfinance.kz/download/files/analytics/poverty.pdf (21.11.2023)

© З.Т. Сатпаева, Д.М. Кангалакова, 2024

# ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УДК 004.9: 658.5

# ИНТЕГРАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ВУЗА

**ЛОБАНОВ АЛЕКСЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ,**
ассистент
**ЧЕРНОВА ОЛЬГА АНДРЕЕВНА**
магистрант
ФГБОУ ВО «Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева»

**Аннотация:** в современном мире бизнес-процессы становятся все более сложными и разнообразными, требуя интеграции различных информационных систем (ИС). Интеграция ИС в образовательных учреждениях играет важную роль в обеспечении эффективного управления и организации учебного процесса. Их объединение позволяет унифицировать данные и процессы, а также снизить затраты на поддержку и использование программных продуктов.
Данная статья посвящена рассмотрению основных аспектов интеграции информационных систем, а также описанию преимуществ, которые она предоставляют образовательным организациям.
**Ключевые слова:** информационные технологии, интеграция, образовательное учреждение.

**INTEGRATION OF INFORMATION SERVICES OF THE UNIVERSITY**

**Lobanov Alexey Vladimirovich,**
**Chernova Olga Andreevna,**

**Annotation:** In the modern world, business processes are becoming more complex and diverse, requiring the integration of various information systems (IS). Integration of IP in educational institutions plays an important role in ensuring effective management and organization of the educational process. Their combination makes it possible to unify data and processes, as well as reduce the cost of supporting and using software products. This article is devoted to consideration of the main aspects of information systems integration, as well as a description of the advantages that it provides to educational organizations.
**Key words:** Information technology, integration, educational institution.

Интеграция ИС представляет собой процесс объединения различных информационных ресурсов и систем с целью обеспечения их эффективного взаимодействия. Интеграция может включать в себя объединение баз данных, программных продуктов, а также интеграцию с внешними системами.

Основными целями интеграции ИС в образовательной деятельности являются:

1) повышение эффективности управления и координации деятельности структурных подразделений;

2) упрощение доступа к информации;

3) снижение затрат на поддержание и использование информационных систем;

4) обеспечение безопасности данных и их защиты от несанкционированного доступа.

Обмен данными можно обеспечить на уровнях:

- Платформенный. Используется для обеспечения совместимости различных платформ, используемых в информационной системе.

- Уровень данных. Достигается путем объединения различных источников данных в единую базу данных, что позволяет ускорить работу с информацией, уменьшить время на ее поиск и обработку.

- Уровень приложений. Происходит обмен функциональными возможностями между различными приложениями.

- Уровень бизнес-процессов. Интеграция бизнес-процессов позволяет обмениваться бизнес-процессами между различными организациями.

Преимущества интеграции информационных систем:

Использование интегрированных ИС позволяет получить ряд существенных преимуществ, таких как:

1) снижение затрат на использование различных систем;

2) ускорение процессов обработки и анализа данных;

3) улучшение взаимодействия между структурными подразделениями;

4) возможность гибкого управления бизнес-процессами;

5) повышение качества обучения за счет более эффективного использования информационных ресурсов.

При интеграции информационных систем возникают определенные проблемы, связанные с несовместимостью форматов данных, сложностью интеграции различных систем и обеспечения безопасности данных.

Для их решения необходимо:

1) проводить анализ требований к интеграции;

2) выбирать подходящие технологии интеграции;

3) разрабатывать стандарты взаимодействия между системами;

4) обеспечивать контроль качества интеграции.

Эффективным инструментом организации рабочего процесса уже долгое время являются программные продукты фирмы 1С. Интеграция систем на платформе 1С: Предприятие позволяет объединять данные различных программных продуктов и баз данных.

Интеграция может осуществляться через различные механизмы, такие как обмен данными через файлы, использование web-сервисов, использование механизмов интеграции, встроенных в платформу 1С.

Для интеграции систем на базе 1С: Предприятия, необходимо создавать специальный механизм обмена данными, который будет обрабатывать запросы на обмен информацией между системами. Этот механизм может быть реализован как в виде отдельного приложения, так и в виде модуля, встроенного в одну из интегрируемых систем. Рассмотрим механизм обмена данными – план обмена, который позволяет синхронизировать данные между учетными системами, не нарушая их целостности и актуальности.

В общем смысле, это общий объект конфигурации, который содержит информацию об узлах, которые могут участвовать в обмене данными, определяет состав данных, которыми будет производиться обмен, и указывает, следует ли задействовать механизм распределенной информационной базы при обмене.

В одном прикладном решении может существовать несколько планов обмена, каждый из которых может описывать свой порядок обмена данными.

План обмена определяет набор объектов, которые будут синхронизироваться между базами, а также правила и условия обмена. Например, это могут быть документы, справочники, регистры и другие объекты метаданных.

Механизм плана обмена работает следующим образом:

1. Создание плана обмена: создается новый план обмена, определяется его имя, правила обмена и условия регистрации объектов.

2. Регистрация объектов: пользователь или разработчик добавляет в план обмена объекты, которые необходимо синхронизировать между информационными базами. Это могут быть элементы справочников, документы, записи регистров и т.д.

3. Настройка обмена: после регистрации объектов в плане обмена, пользователь настраивает параметры обмена, такие как частота синхронизации, способ обмена (файловый или через интернет), способ загрузки данных (автоматический или ручной) и т.д.

4. Выполнение обмена: при наступлении условий обмена (например, по расписанию или по команде пользователя), система выполняет синхронизацию данных между информационными базами согласно правилам плана обмена.

5. Обработка результатов обмена: система выполняет обработку результатов обмена, регистрирует изменения в объектах, создает новые объекты при необходимости.

6. Отображение результатов обмена: пользователь видит результаты обмена в своих информационных базах (новые объекты, измененные объекты, удаленные объекты).

Таким образом, интеграция информационных систем играет ключевую роль в развитии ИС образовательных организаций, позволяя повысить эффективность управления и организации образовательного процесса. При использовании программного обеспечения, поставляемого фирмой 1С реализовать обмен данными можно быстро и эффективно, например, с помощью механизма «План обмена», который позволяет синхронизировать данные, не разрушая их целостность. При интеграции систем 1С важно учитывать требования к безопасности данных и обеспечивать защиту информации от несанкционированного доступа. Также необходимо учитывать возможные проблемы с совместимостью различных версий программного обеспечения и решать их с помощью соответствующих обновлений и модификаций.

**Список источников**

1. Яковлев В.П. Корпоративные информационные системы: конспект лекций / В.П. Яковлев; СПбГТУРП. – СПб., 2015. − 117 с.

2. Корпоративная информационная система: определение и структура. Современные подходы к построению корпоративных информационных систем. // Корпоративные информационные системы [Электронный ресурс]: — Режим доступа: URL: http://e-educ.ru/ism14.html (19.01.2024).

3. Методы и средства интеграции информационных систем в рамках единого информационного пространства. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://lab18.ipu.ru/projects/conf2012/1/7.htm (19.01.2024).

4. Интеграция бизнес-процессов и сервис-ориентированная архитектура // Решения и технологии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.osp.ru/data/134/081/1237/soa2.pdf (19.01.2024).

# ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 342.417

# СОПОСТАВЛЕНИЕ СОВЕТСКОГО ПРИНЦИПА ВСЕОБЩЕЙ ТРУДОВОЙ ПОВИННОСТИ И КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА НА ТРУД

**МОСЕЙКО ВИКТОР МАКСИМОВИЧ**
магистрант
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

**Аннотация:** принцип всеобщей трудовой повинности в советском законодательстве и право на труд, провозглашенное Конституцией РФ, представляют собой две различные концепции, отвечающие за регулирование сферы труда. В данной статье будут сопоставлены эти два принципа, а также проведен анализ их влияния на развитие экономики и соответствие идее социальной справедливости.
**Ключевые слова:** право на труд, всеобщая трудовая повинность, социальная справедливость, экономика.

**COMPARISON OF THE SOVIET PRINCIPLE OF UNIVERSAL LABOR SERVICE AND THE CONSTITUTIONAL RIGHT TO WORK**

**Moseyko Viktor Maksimovich**

Принцип всеобщей трудовой повинности некоторое время являлся одной из основополагающих идей в советском праве. Имея глубокие исторические предпосылки, он закреплял обязанность каждого гражданина страны трудиться и вносить свой вклад в развитие социалистического общества. Всеобщая трудовая повинность предполагала, что каждый гражданин обязан не только вносить свой вклад в экономику страны, а также быть задействованным в общественном производстве. Это было не просто экономической необходимостью, но и основой формирования светлого социалистического будущего, строящегося на коллективной работе и социальной справедливости.[1, 176]

Целью указанного принципа являлось объединение всех народных сил для достижения социального и экономического развития страны. Под ним были задействованы все слои общества, включая женщин и молодежь, а также он распространялся на сферы промышленности, сельского хозяйства, строительства, образования, здравоохранения и т.д.

Принцип всеобщей трудовой повинности был воплощен повсеместно. Во-первых, он имел нормативное закрепление: были установлены обязательные нормы трудового времени, порядок трудоустройства и даже уровень заработной платы. Во-вторых, он подкреплялся активной пропагандой средств массовой информации, сферы культуры и образования. Все советское общество воспитывалось в духе трудовой дисциплины и коллективизма.

Изначально он задумывался как средство достижения коллективного блага: формирования сознательной добросовестной трудовой культуры, солидарности общества и государства.

Но не все разделяли подобные взгляды. Многие уже в то время критиковали принудительный труд, считая, что вышеуказанный принцип ущемляет права советских граждан, лишает их свободы выбора - сферы деятельности и профессии. Ставилась под сомнение справедливость такого рода государственного принуждения.

Не исключено, что принудительный характер данной системы мог повлечь за собой неэффектив-

ное использование труда, так как многие граждане, вынужденные работать на предприятии не по собственному желанию, были недостаточно заинтересованы в качественном выполнении работы. Кроме того, это негативно сказывалось на уровне социальной напряженности.

В целом, принцип всеобщей трудовой повинности имел как плюсы, так и минусы. С одной стороны, он способствовал мощному экономическому развитию СССР, поддерживал высокий уровень занятости в государстве, а также влиял на формирование коллективной ответственности. С другой стороны, он ограничивал индивидуальную свободу выбора.

В противовес вышеуказанному принципу в Конституции 1993 года было провозглашено право на труд. [2, 1416] Оно представляет собой один из основных элементов общественной и экономической жизни общества. [3, 4] Это право закреплено во многих конституциях стран мира, так как труд является ключевым составным человеческой жизни и общественного развития.

Конституционное право на труд включает в себя несколько важных аспектов. Во-первых, оно предоставляет гражданам возможность на свободный доступ к труду, то есть право на занятость. Это означает, что каждый имеет право на выбор работы, на защиту от дискриминации при поиске работы и на равные возможности для всех в сфере трудоустройства.[4, 158]

Во-вторых, конституционное право на труд обеспечивает защиту трудовых прав работников. Это включает в себя право на нормальные и безопасные условия труда, право на достойную заработную плату, право на отпуск, право на социальное обеспечение, а также право на защиту от эксплуатации и дискриминации со стороны работодателей.

В своей работе Е.А. Лукашева выделяет еще право на забастовки и право трудящихся на объединение и обращение в организации для отстаивания своих интересов. [5, 161][6, 4557] По мнению Г.А. Гаджиева, к элементам конституционного права на труд также относятся право на коммерческую тайну, защиту деловой репутации, возмещение вреда и т. п. [7, 198]

Основное значение конституционного права на труд заключается в том, что оно является основой для развития экономики, укрепления социальной справедливости и поддержания мира и стабильности в обществе. Гарантированное конституцией право на труд способствует улучшению качества жизни граждан, экономическому росту и обеспечивает стабильность и уровень социальной защиты в обществе.

Конституционное право на труд также предусматривает обязанности государства по обеспечению социальной защиты трудящихся, включая создание условий для достойного труда, обеспечение социальной защиты от безработицы, стимулирование занятости, формирование системы социального страхования и др.

Исходя из перечисленного можно сделать вывод о том, что российский законодатель по-разному понимает значение «социальной справедливости» в разное время. В советский период под социальной справедливостью подразумевалось благополучие государства, достигнутое участием народа. При этом подобное участие граждан в построении успешной экономики страны было принудительным, закон обязывал трудиться на благо государства. В настоящий момент сфера труда претерпела глобальные изменения. Теперь, когда работать стало выбором, а не обязанностью, каждый вправе самостоятельно определять свой род деятельности. Таким образом, граждане, которые заинтересованы в работе, будут выполнять ее более эффективно, что благоприятно повлияет на экономический рост во всех смыслах.

Таким образом, оба принципа, являющиеся предметом изучения настоящей статьи, направлены на регулирование трудовой деятельности в обществе, только через разные методы. Они также ориентированы на достижение общественных целей, таких как экономический рост и социальная справедливость. Однако различия между ними есть, и они связаны с уровнем государственного вмешательства и свободой индивидуального выбора.

В результате сопоставления этих двух принципов можно сделать вывод о том, что оптимальное регулирование труда в обществе требует балансирования между обязательным участием государства в трудовой деятельности и защитой прав каждого на свободу выбора и равные возможности. Возможно, в будущем модели социально-экономического развития смогут учесть как социальную ответствен-

ность каждого за благосостояние общества, так и индивидуальные права личности, что позволит создать устойчивую и сбалансированную систему трудовых отношений.

Таким образом, конституционное право на труд играет важную роль в формировании справедливого здорового общества и обеспечении благосостояния его граждан. Оно не только предоставляет возможности для самореализации и финансовой устойчивости граждан, но и способствует укреплению экономики и социальной стабильности в стране. Важно продолжать работу над закреплением этого права, чтобы создать более справедливое и процветающее общество.

**Список источников**

1. Бондарь Н. С. Права человека и Конституция России: трудный путь к свободе. Ростов н/ Д, 1996.
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)// Собрание законодательства Российской Федерации. № 11. 2020.
3. Иваненко, В. А. Социальные права человека и социальные обязанности государства / В. А. Иваненко, В. С. Иваненко. - СПб.: Юридический центр. 2003.
4. Права человека и правовое и социальное государство в России / под ред. Е. А. Лукашевой. - М.: Норма. 2013.
5. Лукашева Е.А. Правовое государство, личность, законность. М., 1997.
6. Федеральный закон от 23 ноября 1995 г. No 175-ФЗ «О порядке разрешения коллективных трудовых споров» // СЗ РФ от 27 ноября 1995 г. No 48.
7. Гаджиев Г.А. Основные экономические права: сравнительно-правовое исследование: Дис. ... докт. юрид. наук. М., 1996.

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 332.142

# НАЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ «УПРАВЛЕНИЕ»

**КАРНАФЕЛЬ ДАРЬЯ СЕРГЕЕВНА**
магистрант 3 курса кафедры государственного и муниципального управления
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь, Республика Крым, Россия

***Научный руководитель: Добровольская Оксана Петровна***
*к.геогр.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления*
*Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,*
*г. Симферополь, Республика Крым, Россия*

**Аннотация:** в работе основное внимание уделено организационным и правовым элементам функционирования, задачам, структурным особенностям ГАС «Управление».
**Ключевые слова:** государственная автоматизированная система «Управление»; модернизация; мониторинг; стратегическое планирование; статистика; государственное управление.

**PURPOSE AND FUNCTIONALITY OF THE STATE AUTOMATED MANAGEMENT SYSTEM**

**Karnafel Darya Sergeevna**

*Scientific supervisor: Dobrovolskaya Oksana Petrovna*

**Abstract:** the paper focuses on the organizational and legal aspects of development, goals, structure and purpose of the GAS "Management".
**Key words:** state automated management system; modernization; monitoring; strategic planning; statistics; public administration.

Современное общество немыслимо без широкого применения информационных технологий. И государственное управление не осталось в стороне от волны «информатизации». Повышение качества и эффективности государственной администрации является важнейшей целью для государства. Особое значение придается использованию IT – технологий в процессе осуществления специалистами государственной и муниципальной службы, которые являются неотъемлемыми компонентами государственного управления.

Использование IT – технологий в сфере государственного и муниципального управления сфере имеет много преимуществ. Во-первых, это позволяет значительно ускорить процесс выполнения типовых процедур в органах власти, а во-вторых, оно напрямую способствует повышению экономической эффективности в их деятельности.

Совершенствование государственной автоматизированной информационной системы «Управле-

ние» проводится федеральным казначейством в соответствии с постановлением правительства Российской Федерации от 25 декабря 2009 года № 1088 [1].

ГАС «Управление» является распределенной государственной информационной системой, которая обеспечивает создание и обработку данных, содержащихся в государственных и муниципальных информационных ресурсах, официальной государственной статистике, а также информации, необходимой для принятия управленческих решений в сфере государственного управления. Она также предоставляет информацию для стратегического планирования и анализа данных.

Идентификация информации в системе осуществляется с помощью процесса сбора потребностей и предложений, которые связаны связанных с составом нужной информации для конечных потребителей. Данный процесс происходит путем создания технокарт межведомственного функционирования в процессе обмена информации через систему.

Государственная автоматизированная информационная система «Управление» смоделирована для решения различных системных и функциональных задач. Главная задача - предоставление информационной и аналитической (структурной) поддержки в процессе принятия решений органами государственной власти и местного самоуправления в области управления, а также планирование деятельности данных органов власти и проводит контроль за выполнением уже принятых решений, в особенности при осуществлении государственного стратегическое планирования и реализации нацпроектов. Одной из функций является также проведение анализа процессов, происходящих в экономике, финансовом и социальном секторах и социально-экономическом развитие региона.

В рамках данной системы осуществляется оценка эффективности работы федеральных и региональных органов исполнительной власти и контроль достижения целевых показателей, предусмотренных указами президента от 7 мая 2012 г. № 596-606. Она также занимается стратегическим планированием, включая регистрацию документов, ведение реестра и мониторинг выполнения. Система организует доступ к документам стратегического планирования для участников и обеспечивает информационно-аналитическую поддержку. Кроме того, она занимается мониторингом и анализом финансовых сопровождений государственных контрактов и договоров. [2].

Функциональная структура ГАС «Управление» включает следующие подсистемы и компоненты (рис.1-5):

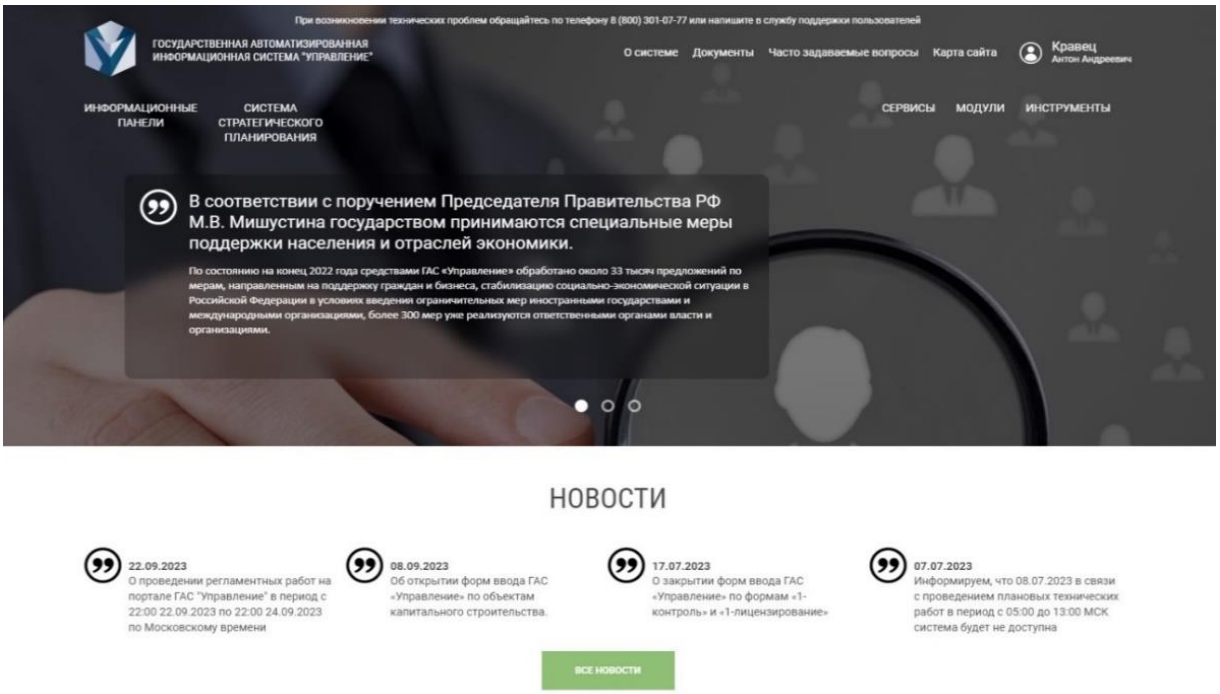


**Рис. 1. Главная страница программы ГАС «Управление»**

Источник: составлено автором

- информационный портал ГАС «Управление»;
- центральный блок информационной подсистемы «Федерация»;
- подсистема реестров, справочников и классификаторов;
- информационно-аналитическая подсистема;
- центральный блок справочно-информационной подсистемы «Контур».

В процессе функционирования система использует такие источники информации как: НПА, статистика и аналитические данные в сфере государственного и местного управления.

Он также обладает разнообразными аналитическими инструментами и информационными сервисами. Портал имеет две части: открытую и закрытую. Закрытая часть предназначена для использования сотрудниками государственных и местных органов власти.

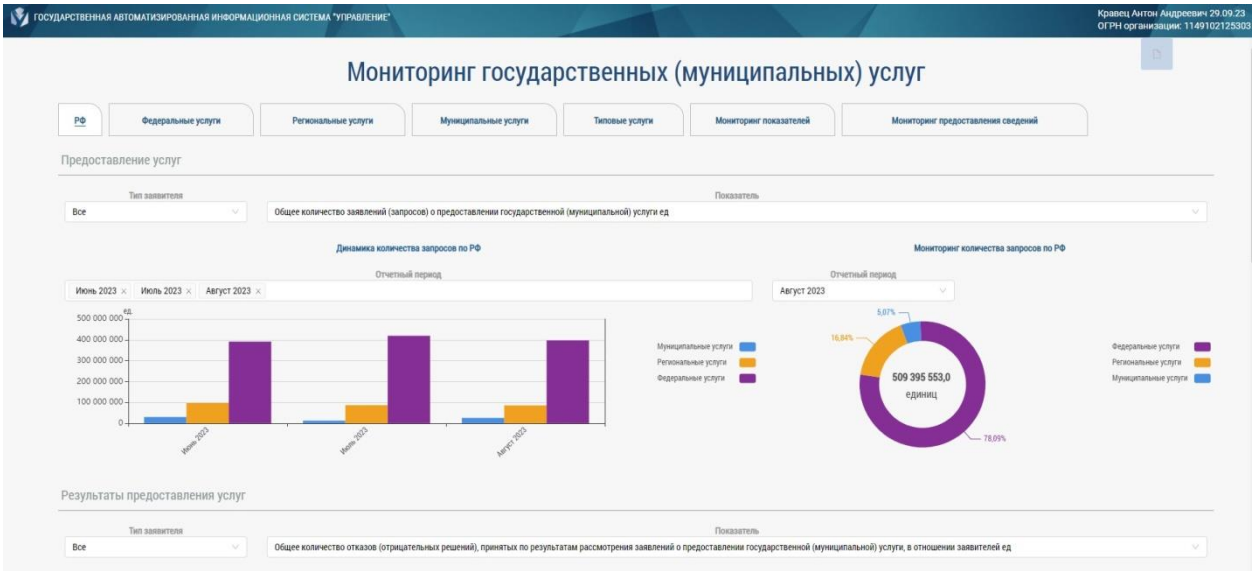


**Рис. 2. Мониторинг предоставления государственных и муниципальных услуг программы ГАС «Управление»**

Источник: составлено автором

Мониторинг жалоб и обращений в суд

Отчетный период

2022

| Уровень услуги | Общее количество поступивших жалоб в рамках досудебного (внесудебного) обжалования | Общее количество удовлетворенных (частично удовлетворенных) жалоб, полученных в рамках досудебного (внесудебного) обжалования | Общее количество обращений в суд об обжаловании нарушений при предоставлении государственной (муниципальной) услуги | Общее количество удовлетворенных (частично удовлетворенных) судами требований об обжаловании нарушений при предоставлении государственной (муниципальной) услуги | Общее количество случаев привлечения к административной ответственности за нарушения при предоставлении государственной (муниципальной) услуги |
|---|---|---|---|---|---|
| | ед | ед | ед | ед | ед |
| ⊞ Государственные услуги | 120 317 | 27 036 | 8 578 | 3 263 | 3 708 |
| Муниципальные услуги | 11 189 | 36 169 | 3 847 | 13 997 | 578 |

**Рис. 3. Мониторинг обращений граждан (жалоб) программы ГАС «Управление»**

Источник: составлено автором

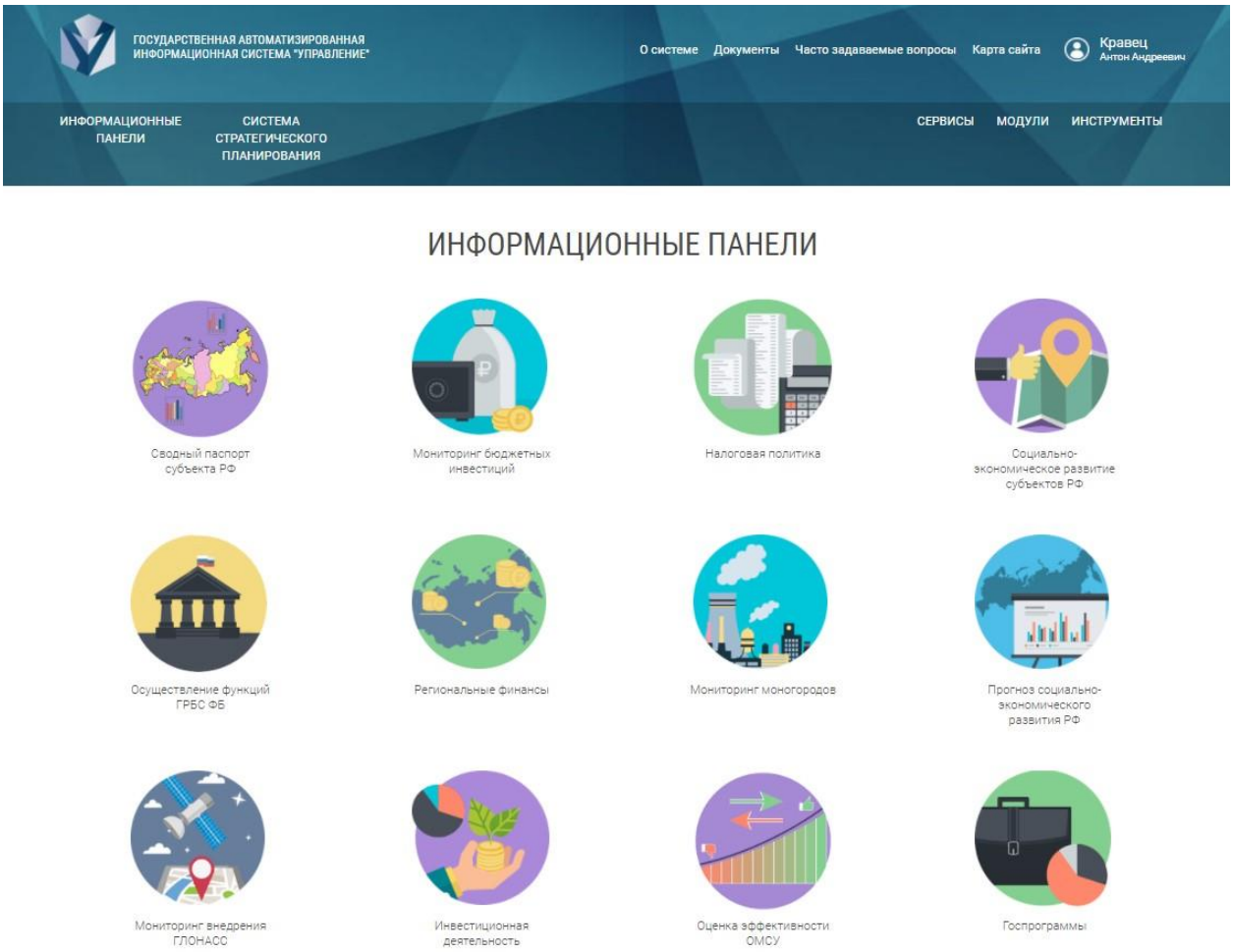


**Рис. 4. Информационные панели программы ГАС «Управление»**

Источник: составлено автором

Модуль сбора и анализ данных, облачное хранилище информации — это ключевые компоненты информационной системы «Федерация», главной задачей которой является сбор данных, переработка, анализирование и систематизация, а также передача указанной информации федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления. Кроме того, она осуществляет форматно-логический контроль информации, выявляет несоответствия и неточности в данных, полученных из различных источников, и согласовывает информацию, содержащуюся в государственной автоматизированной системе «Управление». Также центральная информационная подсистема «Федерация» обеспечивает интеграцию с информационными системами федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, информационные ресурсы которых предназначены для принятия управленческих решений, и информационными ресурсами других информационных систем.

Для того, чтобы ввести необходимую информацию в закрытую часть портала, с помощью подсистемы «Федерация» происходит обмен между поставщиками данных и функционал подключения в целях сбора информации в системе.

Кроме этого, система «Управление» осуществляет принятие сформированных и передаваемых документов в электронном виде информационными системами федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

Для компактности хранения, распространения и структурирования информации, которая необходима для принятия решений в государственных и муниципальных системах была предназначена под-

система записей, каталогов и классификаторов.

Информационно-аналитическая подсистема проводит сравнительный анализ различных данных, содержащихся в системе «Управление». Главная цель - оказание информационной поддержки анализа управленческих решений, используя такие механизмы как визуальный мониторинг и контроля данных.

Информационно-аналитическая подсистемы содержит:

- модуль формирования рабочего стола;
- модуль для формирования регламентной отчетности;
- модуль для формирования информационных панелей;
- модуль для формирования аналитической отчетности;
- модуль, осуществляющий мониторинг программ и проектов;
- модуль для хранения и публикации документов.

Полная функциональность информационно-аналитической подсистемы доступны пользователям закрытой части портала ГАС «Управление».

В целях рационального и безопасного пользования структурными подразделениями администрации Президента Российской Федерации и аппарата Правительства Российской Федерации к ключевым информационным продуктам, для принятия необходимых управленческих решений и планирования деятельности разработана центральный блок информационной подсистема «Контур».

В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 25 декабря 2009 года № 1088, «О государственной автоматизированной информационной системе «Управление», Федеральная служба безопасности Российской Федерации несет ответственность за обеспечение функционирования, эксплуатацию и развитие подсистемы «Контур» [1].

Для того, чтобы обеспечивать безопасность и контролировать доступ в соответствии с методическими рекомендациями информационной безопасности было разработано программно-техническое решение.

Оно также соответствует законодательным нормам Российской Федерации относительно сбора и обработки ограниченной информации. Главная цель этого решения – защита от несанкционированного доступа, вирусов и других угроз, а также регулирование безопасности, регистрация пользовательских действий, выполнение резервного копирования и возможность восстановления данных.

Программно-техническая сфера администрирования и мониторинга осуществляет контроль и конфигурацию программно-аппаратных компонентов, относящихся к субсистемам «Управление», а также обеспечивает проверку и эффективную функциональность данных компонентов.

Таким образом, цифровые технологии играют все более значимую роль в исполнении полномочий государственных органов. Применение таких технологий оказывает положительное влияние на эффективность контрольной и надзорной деятельности, обеспечивает доступность государственных услуг и эффективное осуществление полномочий органами исполнительной власти.

Цифровизация разных сфер жизни значительно упрощает взаимодействие людей. Она позволяет органам государственной власти работать без перебоев даже в самых сложных ситуациях. Также данная система помогает оптимизировать ресурсы и обработку документов.

**Список источников**

1. О государственной автоматизированной информационной системе «Управление» Постановление Правительства РФ от 25 декабря 2009 г. № 1088 (с изм. и доп. от: 8 сентября 2011 г., 28 декабря 2012 г., 22 ноября 2013 г., 26 декабря 2014 г., 25 февраля, 27 ноября 2015 г., 20 ноября 2018 г., 2 февраля, 22 мая, 18 ноября 2019 г., 21 августа 2020 г., 17 мая 2022 г., 3 апреля 2023 г.). – Режим доступа: https://base.garant.ru/197043/;

2. О долгосрочной государственной экономической политике: Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012 г. № 596 (вступил в действие 07.02.2021 г.)- Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/35260.

УДК 338.43

# СУЩНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

**ЖАМОЙДИК ЯНА ВАДИМОВНА**
студент магистратуры
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

**Аннотация:** несмотря на наличие целого комплекса проблем экономического, социального и политического характера, современное сельское хозяйство стремительно развивается. Однако наряду с ростом производства, увеличением экспорта, валютной выручки и налоговых поступлений обостряются вопросы усиления экологической составляющей аграрного бизнеса, повышения его социальной ответственности, инновационности, безопасности, конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Все эти аспекты имеют единственный знаменатель в плоскости формирования продуманной системы государственной поддержки сельского хозяйства, которая для большей эффективности должна носить не донорский, а стимулирующий и корректирующий характер.
**Ключевые слова:** сельское хозяйство, Российская Федерация, государственная поддержка.

**THE ESSENCE AND NECESSITY OF STATE SUPPORT OF AGRICULTURE**

**Zhamoidik Yana Vadimovna**

**Abstract:** Despite the presence of a whole range of problems of an economic, social and political nature, modern agriculture is developing rapidly. However, along with the growth of production, increasing exports, foreign exchange earnings and tax revenues, the issues of strengthening the environmental component of agricultural business, increasing its social responsibility, innovation, safety, and competitiveness in the domestic and foreign markets are becoming more acute. All these aspects have a single denominator in the formation of a well-thought-out system of state support for agriculture, which, for greater efficiency, should not be of a donor nature, but of a stimulating and corrective nature.
**Key words:** agriculture, Russian Federation, state support.

Потребность в государственной поддержке сельского хозяйства вызывает в научной литературе или активное одобрение, или достаточно критическое осуждение. На этой основе сформировалось множество подходов к классификации моделей государственного влияния на сельское хозяйство. Однако подавляющим большинством ученых признается существование обстоятельств и факторов, обусловливающих потребность в государственной поддержке сельского хозяйства [1, с. 142]. Последние, обобщенно, можно представить в следующей системе: **1) Экономические:** а) неспособность рыночных механизмов обеспечить необходимые пропорции воспроизводственных процессов в сельском хозяйстве; б) высокая капиталоемкость сельского хозяйства; в) низкая рентабельность сельскохозяйственного производства; г) высокая степень вероятности «фиаско рынка»; д) возможность обеспечения мультипликативного эффекта; е) неспособность рынка к саморегулированию, поскольку он уже структурно преобразован вследствие формирования монополий и действия других факторов; ж) неблагоприятный инвестиционный климат сельского хозяйства; з) наличие диспаритета цен на сельскохозяйственную и

промышленную продукцию; и) длительный срок возврата вложенного капитала; **2) Природно-климатические:** а) значительная зависимость от погодно-климатических условий; б) сезонный характер ведения сельскохозяйственной деятельности; **3) Экологические:** а) интенсификация производства влечет увеличение нагрузки на окружающую природную среду; б) производственные процессы тесно связаны с использованием ограниченного ресурса – земли сельскохозяйственного назначения; **4) Социально-демографические:** а) ухудшение здоровья нации; б) минимизация избыточной миграции сельского населения в города и за границу; в) социальная напряженность; **5) Социально-политические:** а) потребность в обеспечении продовольственной безопасности страны; б) необходимость устойчивого развития сельских территорий; в) ответственность государства за состояние и уровень конкурентоспособности аграрного сектора экономики; г) необходимость выполнения обязательств государства перед обществом, а именно обязательств по защите права граждан на безопасную окружающую среду, а также на полноценное и качественное питание;

Все перечисленные и другие причины, обуславливающие необходимость оказания государственной поддержки сельскому хозяйству, действуя в совокупности, взаимно дополняют и усиливают друг друга. Объективная необходимость государственной поддержки сельского хозяйства воплощается в праве. Так, упоминание о государственной поддержке сельского хозяйства фигурирует в подавляющем большинстве аграрно-правовых исследований. При этом используется это понятие не только в правовом измерении, но и в других контекстах: экономическом [2, с. 40]; управленческом [3, с. 15]; социальном [4, с. 75].

По направлению государственной поддержки сельского хозяйства научные взгляды в целом схожи. В качестве главных целей господдержки сельского хозяйства выделяются производственные, продовольственные, социальные и экологические аспекты. Ученые по-разному компонуют эти основные составляющие, некоторые из них исключают, на некоторых делают особое ударение и придают им приоритет. По нашему мнению, обобщенно, целью государственной поддержки сельского хозяйства является обеспечение продовольственной безопасности государства, решение социально-экономических проблем, содействие социальному развитию сельских территорий, восстановление и поддержание экологического равновесия территорий.

Предлагаем собственное видение правовых признаков понятия государственной поддержки сельского хозяйства. Во-первых, она представляет собой целостную систему мер, обязательно закрепленную в законодательстве. При этом важно понимать, что не имеет значения отраслевая принадлежность законодательных актов, содержащих такие предписания, ведь нормативные положения, регулирующие оказание поддержки сельскому хозяйству, автоматически входят в систему правового регулирования такой поддержки и выступают составной частью аграрного права, поскольку содержат ярко выраженную сельскохозяйственную специфику. Во-вторых, меры государственной поддержки сельского хозяйства могут быть совершенно разной природы: организационные, финансовые, информационно-консультативные. Необъективно выделять в литературе отдельной разновидности мер поддержки – правовой, поскольку все меры поддержки имеют правовое выражение и нормативное закрепление, поэтому это не является основанием для выделения. В-третьих, субъектный состав отношений государственной поддержки сельского хозяйства тоже является важным правовым признаком этого понятия. В-четвертых, целью государственной поддержки является выполнение основных задач государственной аграрной политики.

Жизненно важно строить законодательство таким образом, чтобы государственная поддержка сельского хозяйства была целостной, взаимосвязанной, взаимосогласованной системой правовых мер. Это важно, ведь не столько конкретные правовые механизмы поддержки, сколько их системность и стабильность дают положительный и долгосрочный эффект. К сожалению, сегодня законодательство о государственной поддержке сельского хозяйства РФ представляет собой несистематизированную совокупность огромного количества разрозненных, разбросанных по всему законодательству правовых норм, значительная часть которых является декларативной или устаревшей [5, с. 119].

Закономерным результатом бессистемного законодательства является неэффективная и хаотическая государственная поддержка, не достигающая поставленных целей. Неотложную необходимость

построения системного правового регулирования государственной поддержки сельского хозяйства можно обеспечить только в рамках специализированной отрасли. Именно поэтому эти отношения являются неотъемлемой составляющей предмета аграрного права – единственной отрасли, способной специализированно урегулировать аграрные отношения в сфере государственной поддержки сельского хозяйства.

По нашему мнению, государственная аграрная политика, как стратегическая парадигма государственного влияния на аграрные отношения в стране, не может ограничиваться решением проблем продовольственного обеспечения и развития сельских территорий, несмотря на их глобальность и важность для современной России. Если понимать аграрную политику так узко, то она теряет свою особенность и обособленность, превращаясь в политику продовольственного обеспечения (часть экономической политики) и составляющую политику регионального развития. Следовательно, государственная аграрная политика является комплексным явлением, а ее определение должно отражать это.

Таким образом, что под государственной аграрной политикой должен пониматься комплекс взаимосвязанных целенаправленных мероприятий уполномоченных органов государства, имеющий целью осуществлять стратегическое влияние и формировать определенную парадигму развития аграрных отношений, в соответствии с которой происходит гарантирование продовольственной безопасности, формирование стабильной среды обитания товарных производителей сельскохозяйственной продукции, охрана окружающей природной среды при осуществлении сельскохозяйственной деятельности, социальное развитие села.

Государственная поддержка сельского хозяйства выступает способом достижения целей и реализации задач государственной аграрной политики. Причем особенностью такого способа является его универсальность, ведь с его помощью реализуется государственная аграрная политика и в отношении обеспечения продовольственной безопасности (поддержка отечественных производителей продовольствия, насыщающих потребительский рынок необходимым количеством качественного товара), и формирование стабильной среды для производителей сельскохозяйственной продукции (государственная поддержка производителей образует прочные основы для устойчивого развития, уменьшает рисковость такой деятельности, повышает ее привлекательность), и в отношении охраны окружающей природной среды во время сельскохозяйственной деятельности (государственная поддержка, направленная на стимулирование природоохранной деятельности в сельском хозяйстве, экологизацию производственных процессов, экономное использование, имеет большой потенциал), и в отношении социального развития села (государственная поддержка сельского хозяйства неизбежно затрагивает и социальные отношения, поскольку за сельскохозяйственной деятельностью стоят обычные люди, в большинстве своем представляющие сельское население и имеющие возможности благодаря государственной поддержке улучшить условия своего существования) [6, с. 42].

В значительной степени проблемы в сфере реализации государственной аграрной политики РФ порождены несовершенным законодательным обеспечением. В условиях РФ декларирование приоритетного развития сельских территорий как противопоставление поддержке производства является пустой фикцией, которая используется для оправдания снижения или отсутствия государственной поддержки сельского хозяйства. Оптимальным вариантом развития следует считать учет опыта государств с развитой аграрной экономикой, свидетельствующий, что аграрная политика реализуется преимущественно через меры экономического стимулирования и государственной поддержки аграрного производства. Следует признать, что наличие большого количества программных документов и многочисленных концепций неприятно контрастирует с реалиями развития производственной и социальной составляющей сельского хозяйства в РФ, а также реальным бюджетным финансированием поддержки этих процессов [7, с. 65].

Проблемы, порожденные нехваткой законодательного регулирования, наблюдаются при соотношении государственной поддержки сельского хозяйства и продовольственной безопасности. В науке вопросы правового обеспечения продовольственной безопасности исследовались учеными достаточно внимательно. Продовольственная безопасность определяется как защищенность жизненных интересов человека, которая выражается в гарантировании государством беспрепятственного экономического

доступа человека к продуктам питания с целью поддержания его обычной жизненной деятельности. Развивая это базовое легальное определение, отдельные ученые предлагают более детализированные и усовершенствованные авторские определения. Действительно, продовольственная безопасность – это характеристика состояния общественных отношений по поводу стабильного удовлетворения потребностей населения государства в качественном и доступном продовольствии.

Таким образом, в результате проведенного исследования выявлено, что плюрализм научных подходов к пониманию понятия и юридической природы государственной поддержки сельского хозяйства коренится в основном в несовершенном законодательном регулировании, что порождает неоднозначное толкование принципиальных правовых понятий и категорий.

**Список источников**

1. Калинин А.М., Самохвалов В.А. Эффективность финансовой поддержки сельского хозяйства: общая оценка и межбюджетный эффект // Проблемы прогнозирования. - 2020. - №5. - С. 142-152.
2. Петухова М.С. Механизм государственной поддержки расширенного воспроизводства в сельском хозяйстве: дисс... канд. эконом. наук. - Новосибирск, 2018. С. 40.
3. Мигунов Р.А. Институциональная среда устойчивого экономического роста сельского хозяйства: дисс... кандю эконом. наук. Москва. 2018. – 134 с.
4. Шарапова Н.В. Организационно-экономический механизм поддержки сельхозтоваропроизводителей в системе государственного регулирования отрасли: дисс... докт. эконом. наук. Екатеринбург, 2019. – 300 с.
5. Прокофьев М.Н., Сибиряев А.С. Мировой опыт государственной финансовой поддержки сельского хозяйства // Вестник НГИЭИ. - 2019. - №2. - С. 119-125.
6. Холодова М.А. Об обновленных формах государственной поддержки сельского хозяйства региона // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2019. - №11. - С.42-45.
7. Лукин А.С. Особенности современной Российской аграрной политики // Финансовый бизнес. - 2021. - №5. - С. 65-68.

УДК 639.3

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

**КУБАХ ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА**
студент
Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет

***Научный руководитель: Маркова Светлана Алексеевна***
*старший преподаватель*
*Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет*

**Аннотация.** В данной статье представлен анализ результатов российского рыбного сектора в условиях санкций. Рассматривается влияние их на динамику производства, выпуска молоди, экспорта и импорта. В статье рассматриваются области роста сектора, включая увеличение производства живой морской рыбы и экспорта ракообразных, а также противопоставляются проблемы, такие как снижение объемов выращивания молоди и импорта рыбного филе. Даются стратегические рекомендации по дальнейшей диверсификации экспорта, укреплению отношений с имеющимися партнерами и стимулированию отрасли со стороны государства. В заключении подчеркивается важность инновационных и адаптивных стратегий для поддержания и развития российского рыболовного сектора в сложной глобальной среде, подверженной влиянию санкций.
**Ключевые слова:** рыбная отрасль, выпуск молоди, Россия, импорт, производство, экспорт.

## ASSESSING THE EFFICIENCY OF THE RUSSIAN FISHING INDUSTRY UNDER SANCTIONS CONDITIONS

**Kybakh Tatiana Vladimirovna**

*Scientific adviser: Markova Svetlana Alekseevna*

**Annotation.** This article analyses the results of the Russian fishery sector under sanctions. The impact of these on the dynamics of production, juvenile fish production, exports and imports is examined. The article examines areas of growth in the sector, including increased production of live marine fish and crustacean exports, and contrasts challenges such as declining juvenile fish farming and fish fillet imports. Policy recommendations are made to further diversify exports, strengthen relationships with existing partners and government incentivisation of the industry. The conclusion emphasises the importance of innovative and adaptive strategies to sustain and develop the Russian fishing sector in a complex global environment affected by sanctions.
**Key words:** fishing industry, juvenile fish production, Russia, imports, production, exports.

«Рыбная продукция – одна из немногих, попавших под прямые санкции ЕС и США» [4, с.213]. В связи с этим, рыбная отрасль РФ столкнулась со значительными вызовами в сфере производства, выпуска молоди водных биологических ресурсов, экспорта и импорта рыбной продукции. Целью нашего исследования будет выступать оценка эффективности рыбохозяйственного комплекса России в условиях наложенных санкций. Для этого мы проанализируем экономические показатели основных сегментов отрасли.

«Рыбная отрасль – это отрасль пищевой промышленности, главной целью которой является удовлетворение потребности людей в рыбе и морепродуктах, кроме этого, ее задачей является организация производства сельскохозяйственных кормов и добыча сырья для фармацевтической сферы» [2, с.120].

**Таблица 1**

**Производство основных видов продукции рыболовства (тыс. тонн)**

| Виды морской продукции | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Отношение 2022 г. к 2017 г. % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Рыба морская живая | 112 | 154 | 127 | 163 | 159 | 212 | 89.29 |
| Рыба морская свежая или охлажденная | 855 | 847 | 827 | 884 | 761 | 801 | -6.32 |
| Ракообразные немороженые | 45,8 | 52,5 | 49,6 | 50,7 | 45,4 | 54,1 | 18.09 |
| Растения водные, животные морские и их продукты прочие | 7,2 | 6,4 | 8,8 | 8,7 | 6,0 | 6,0 | -16.67 |

В таблице 1 представлена динамика производства в рыбной отрасли России за пять лет. Производство живой морской рыбы за последние 5 лет увеличилось на 89,29%, что свидетельствует о более высоком спросе и эффективной работе промышленных мощностей. Производство свежей или охлажденной морской рыбы сократилось на 6,32 % с 2017 по 2022 год, что указывает на возможное изменение приоритетов производства или рыночного спроса в данном секторе. В тоже время, производство незамороженных ракообразных выросло на 18,09 % за тот же период. В производстве растений водных, животных морских и их продуктов за тот же период произошло снижение на 16,67 %. Такое сокращение может быть связано с изменением экологических условий, влиянием регулирующих органов и изменением потребительских предпочтений, в частности.

**Таблица 2**

**Выпуск молоди водных биологических ресурсов в водные объекты рыбохозяйственного значения по Российской Федерации [5]**

| Годы | Выпуск молоди водных биологических ресурсов | из них: | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | осетровых | лососевых | сиговых | растительноядных | частиковых |
| 2017 | 9076,8 | 59,3 | 2017 | 9076,8 | 59,3 | 7499,7 |
| 2018 | 9651,8 | 60,6 | 2018 | 9651,8 | 60,6 | 8242,8 |
| 2019 | 8848,5 | 67,1 | 2019 | 8848,5 | 67,1 | 7462,4 |
| 2020 | 8353,2 | 74,2 | 2020 | 8353,2 | 74,2 | 6901,0 |
| 2021 | 3136,3 | 75,9 | 2021 | 3136,3 | 75,9 | 1593,5 |
| 2022 | 2695,6 | 79,6 | 2022 | 2695,6 | 79,6 | 1359,6 |

Таблица 2 показывает, что общий выпуск молоди водных биологических ресурсов в российские вводные объекты в 2022 году снизился на 70,30 %. В тоже время, по категориям видов молоди изменения разные. Благодаря усилиям по сохранению и размножению осетровых, увеличение выпуска молоди составило 34,23%. Прирост лососевых незначителен и составляет 1,90 % по отношению результатов 2022 г. к 2017 г. Следует уделять больше внимания экономическому и экологическому значению данного вида в российском секторе рыболовства. Выпуск сиговых и растительноядных видов рыб, сократился примерно на 59,94 % и 25,00 % соответственно. Значительным является снижение выпуска молоди частиковых, где показатель достигает 81,87 %. Эти цифры указывают возможно на снижение спроса, либо на необходимость стратегических изменений в управлении рыболовством.

**Таблица 3**

**Экспорт рыбной продукции России за январь-октябрь 2023 года**

| Вид продукции | Объем (тыс. тонн) в 2023 году | Изменение по сравнению с 2022 годом (%) |
|---|---|---|
| Рыба мороженая | 1400 | 11 |
| Филе рыбное и мясо рыбы | 160 | 1 |
| Мука и гранулы из водных биоресурсов | 148 | 18 |
| Ракообразные, моллюски, водные беспозвоночные | 100 | 33 |

Несмотря на выявленные проблемы в производстве и выпуске, в экспорте рыбная отрасль демонстрирует положительную динамику объемов по различным категориям по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Наиболее значительный рост наблюдается в экспорте ракообразных, моллюсков и прочих водных беспозвоночных, который увеличился на 33 %, что свидетельствует о высоком спросе на эти категории на международных рынках. Также следует отметить, что:

- Экспорт рыбы мороженой вырос на 11 %, что говорит о диверсификации рынка сбыта и увеличении производственных возможностей.
- Рыбное филе и мясо, будучи относящейся к категории продуктов с добавленной стоимостью за данный период продемонстрировало рост на 1 %, что является хорошим показателем поддержания стабильности и конкуренции на новых рынках сбыта.
- Экспорт муки и гранул из водных ресурсов увеличился на 18 %.

В целом, следует отметить, что экспорт в 2023 году демонстрирует крепкую стабильность, что говорит об эффективной политике, как со стороны государства, так и со стороны бизнеса. Данный успех не дает разрушится российской экономике путем огромного притока валютного капитала извне.

**Таблица 4**

**Импорт рыбной продукции в Россию за январь-октябрь 2023 года [3].**

| Вид продукции | Объем (тыс. тонн) в 2023 году | Изменение по сравнению с 2022 годом (%) |
|---|---|---|
| Рыба мороженая | 213 | 39 |
| Ракообразные, моллюски, водные беспозвоночные | 101.5 | 50 |
| Готовая или консервированная рыба, икра | 67 | 13.5 |
| Готовые или консервированные ракообразные и моллюски | 31 | 37 |
| Филе рыбное и мясо рыбы | 31 | -28 |

Таблица 4, в свою очередь, демонстрирует, что показатели импорта мороженой рыбы увеличились на 39%. Ракообразных, моллюсков, водных беспозвоночных ввезено на 50% больше, чем годом раннее. Данные свидетельствуют об увеличении внутреннего спроса, удовлетворение которого требует увеличение производств и вылова данных видов. Импорт рыбного филе и рыбного мяса, напротив, сократился на 28 %, что свидетельствует о возможном увеличении внутреннего производства. В то же время импорт готовой к употреблению или консервированной рыбы, икры, ракообразных и моллюсков увеличился на 13,5 % и 37 % соответственно, что свидетельствует о растущем рынке переработанных морепродуктов в России.

«Рыбная отрасль играет важную роль в формировании общего объёма и видовой структуры продовольственных товаров, определяющих уровень потребления населением страны продукции из сырья животного происхождения» [1 с.186]. Анализ экономических показателей производства, выпуска моло-

ди, экспорта и импорта рыбной продукции демонстрирует эффективность проведенной политики, как государства, так и средних и крупных компаний рыбной отрасли. Несмотря на достигнутые успехи, государству следует и в дальнейшем поощрять развитие рыбной отрасли, которая на 2022 год составляет 4.3 % объема ВВП, вместе с сельским хозяйством. Рекомендуется и далее диверсифицировать новые направления экспорта, акцентируя внимание на азиатский регион. Помимо установления новых контактов, рекомендуется укрепление уже имеющихся в лице Китая и КНДР. К проблемам, которые следует рассмотреть в будущих исследованиях относятся: устойчивое развитие рыбной отрасли, совершенствование переработки и налаживание стратегических торговых партнерств. Адаптивные стратегии и инновационные подходы станут ключом к поддержанию и развитию рыбной отрасли России в условиях санкционного давления со стороны западных стран.

**Список источников**

1. А.С. Труба, А.М. Кузьменко, В.П. Черданцев, П.В. Черданцев РЫБНАЯ ОТРАСЛЬ РОССИИ И ЕЁ ТЕХНИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ УКРЕПЛЕНИЯ // Вопросы рыболовства. 2023. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rybnaya-otrasl-rossii-i-eyo-tehnicheskiy-potentsial-problemy-i-puti-ukrepleniya (дата обращения: 25.01.2024).
2. Мирончук Андрей Валентинович, Лягоскина Наталья Рафаиловна, Воронина Ольга Петровна РЫБНАЯ ОТРАСЛЬ В РОССИИ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИИ // Научные междисциплинарные исследования. 2021. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rybnaya-otrasl-v-rossii-v-period-koronavirusnoy-pandemii (дата обращения: 25.01.2024).
3. Объединенная пресс-служба Росрыболовства. Экспорт российской рыбной продукции за 10 месяцев вырос в натуральном и денежном выражении [Электронный ресурс]. 08.11.2023. – Режим доступа: https://fish.gov.ru/news/2023/11/08/eksport-rossijskoj-rybnoj-produkczii-za-10-mesyaczev-vyros-v-naturalnom-i-denezhnom-vyrazhenii/. – Дата доступа: 25.01.2024.
4. О.И. Бетин, Т.О. Мухамедова, А.О. Павлова СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА РЫБЫ И РЫБНЫХ ПРОДУКТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ // Вопросы рыболовства. 2023. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-eksporta-ryby-i-rybnyh-produktov-v-rossiyskoy-federatsii (дата обращения: 25.01.2024).
5. Росстат. Рыболовство и рыбоводство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/folder/14305. – Дата доступа: 25.01.2024.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

# ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И УПРАВЛЕНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Сборник статей
Международной научно-практической конференции
г. Пенза, 5 февраля 2024 г.
Под общей редакцией
кандидата экономических наук Г.Ю. Гуляева

Подписано в печать 6.02.2024.
Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 17,7

МЦНС «Наука и Просвещение»
440062, г. Пенза, Проспект Строителей д. 88, оф. 10
www.naukaip.ru

16+

# Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас принять участие в Международных научно-практических конференциях!

| Дата | Название конференции | Услуга | Шифр |
|---|---|---|---|
| 5 марта | XVI Международная научно-практическая конференция **АКТУАЛЬНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1953 |
| 5 марта | VIII Международная научно-практическая конференция **БОЛЬШАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1954 |
| 5 марта | XIII Международная научно-практическая конференция **ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ, РЕГИОНОВ, СТРАН: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1955 |
| 5 марта | VI Международная научно-практическая конференция **ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПЕДАГОГИКА: ТРАДИЦИИ, ОПЫТ, ИННОВАЦИИ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1956 |
| 5 марта | XVI Международная научно-практическая конференция **ЮРИСПРУДЕНЦИЯ, ГОСУДАРСТВО И ПРАВО: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1957 |
| 10 марта | II Международная научно-практическая конференция **АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1958 |
| 10 марта | X Международная научно-практическая конференция **НАУЧНОЕ ОБОЗРЕНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1959 |
| 12 марта | V Международная научно-практическая конференция **СТУДЕНТ И НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1960 |
| 12 марта | III Международная научно-практическая конференция **НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1961 |
| 15 марта | XXXVI Международная научно-практическая конференция **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1962 |
| 15 марта | LXIX Международная научно-практическая конференция **ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1963 |
| 15 марта | VII Всероссийская научно-практическая конференция **СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1964 |
| 20 марта | II Международная научно-практическая конференция **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ НАУКИ 2024** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1965 |
| 20 марта | XXI Международная научно-практическая конференция **НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ, ИННОВАЦИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1966 |
| 20 марта | XI Международная научно-практическая конференция **НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СТУДЕНТОВ И УЧАЩИХСЯ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1967 |
| 25 марта | X Международная научно-практическая конференция **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ** | 120 руб. за 1 стр. | МК-1968 |

**www.naukaip.ru**