



ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

НАУКА. ТЕХНОЛОГИИ.
ИННОВАЦИИ

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

04

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

НАУКА ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИИ

**Сборник
научных трудов**

**г. Новосибирск, 02 декабря – 06 декабря 2024 г.
в восьми частях**

Часть 4

НОВОСИБИРСК
2025

УДК 62(063)
ББК 72.5я431
Н34

Н34 НАУКА. ТЕХНОЛОГИИ. ИННОВАЦИИ // Сборник научных трудов
в 8 ч. / под редакцией Захаровой Е. В. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2025.

ISBN 978-5-7782-5342-1
Часть 4: – 572 с.
ISBN 978-5-7782-5346-9

В сборнике публикуются материалы по научным направлениям: *«Экономика и управление»*.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Председатель Оргкомитета:

Батаев А. А., д.т.н., профессор, ректор НГТУ

Зам. председателя Оргкомитета:

Отто А. И., к.т.н., проректор по научной работе и инновациям НГТУ

Программный комитет:

Драгунов В. П., д.т.н., профессор, начальник ОПК ВК,

Корель И. И., к.ф.-м.н., доцент, декан ФТФ

Осьмук Л. А., д.соц.н., профессор, директор ИСТР

Рева И. Л., к.н.т., доцент, декан АВТФ

Мелехина Е.А., к.п.н., доцент, декан ФГО

Чинахов Д. А., д.т.н., доцент, декан ФЛА

Тимофеев В. С., д.т.н., доцент, декан ФПМИ

Эзрох Ю. С., д.э.н., доцент, декан ФБ

Стрельцов С. А., к.т.н., доцент, декан РЭФ

Вильбергер М. Е., к.т.н., доцент, декан ФМА

Тюрин А. Г., к.т.н., доцент, декан МТФ

Русина А. Г., д.т.н., профессор, декан ФЭН

УДК 62(063)
ББК 72.5я431

ISBN 978-5-7782-5346-9 (Ч.4)
ISBN 978-5-7782-5342-1

© Коллектив авторов, 2025
© Новосибирский государственный
технический университет, 2025

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПТИМИЗАЦИИ
БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

А.А. Стрельникова, С.Е. Бабинова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, strelnikova27alena@yandex.ru**

Любое прогрессивное предприятие в наше время стремится к цифровизации своей деятельности, поскольку перспективы сокращения трудовых и денежных затрат интересуют каждый бизнес – это возможность направить ресурсы на более важные аспекты деятельности. Первое, что предпринимает бизнес – оптимизирует выстроенные бизнес-процессы, чтобы выявить и устранить утечки ценных ресурсов или перевести работу компании на глобально новый уровень. Но как выделяться на рынке, когда оптимизацией процессов основательно занялись главные конкуренты? Искать и применять инновационные подходы к оптимизации бизнес-процессов. Искусственный интеллект, работа с Big Data, новые комбинации ранее применяемых подходов – потенциал для развития организаций в самых разных отраслях и процессах бизнеса огромен и продолжает расти с каждым днем.

Any progressive enterprise today strives for the digitalization of its activities, as the prospects for reducing labor and monetary costs are of interest to every business—this is an opportunity to redirect resources to more critical aspects of operations. The first step a business takes is to optimize its established processes to identify and eliminate leaks of valuable resources or elevate the company's operations to a globally new level. But how can one stand out in the market when the main competitors have already focused on process optimization? The answer lies in seeking and applying innovative approaches to optimize business processes. Artificial intelligence, working with Big Data, and new combinations of previously used methods present immense potential for the development of organizations across various industries and business processes, which continues to grow every day.

Большинство компаний, стремящихся следовать тренду цифровизации, активно внедряют в свою деятельность устройства и системы, которые помогают автоматизировать процессы производства и взаимодействия сотрудников. Такая тенденция очевидна на фоне происходящей сегодня четвертой промышленной революции или Индустрии 4.0. Её концепция строится на передаче информации о текущих результатах деятельности предприятия в режиме онлайн для

того, чтобы повысить уровень осведомленности сотрудников и сделать деятельность максимально прозрачной во избежание возможных ошибок и для сокращения издержек [1].

Помимо работы внутри организации, изменения претерпевают и процессы взаимодействия с клиентами. Приоритетом является клиент и его качественное обслуживание, при этом для бизнеса также важны скорость и высокие показатели производительности. Как усовершенствовать работу организации, при этом не потеряв качества в уровне обслуживания? Решением является оптимизация бизнес-процессов, которая позволяет выявить проблемные аспекты в деятельности компании, определить корень проблемы и заменить привычное течение процесса высокоэффективной альтернативой. Когда лишние трудозатраты ликвидированы, можно направить ресурсы на приоритетные задачи. Оптимизация бизнес-процессов по сути является первым шагом на пути к цифровой трансформации компании [2]. Путь до цифровой зрелости визуально представлен на рисунке 1.

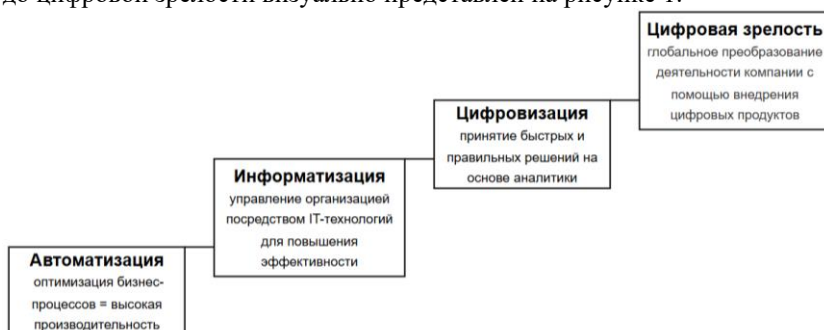


Рис. 1 – Путь организации к цифровой зрелости

Оптимизация бизнес-процессов является неотъемлемой частью функционирования современных предприятий, однако, бизнесу необходимо искать новые, отличные от большинства конкурентов стратегии, которые можно внедрить в свою работу. Такие инновационные подходы к оптимизации бизнес-процессов способны продвинуть организацию на пути к достижению цифровой зрелости и выделить компанию среди других игроков рынка. Инновационные решения могут быть применены в формате разнообразных технологий с целью увеличения производительности бизнеса, для формирования новой ценности для потребителя или получения нематериальных выгод для компании [3]. В ближайшие годы мы будем наблюдать активное

внедрение технологий искусственного интеллекта в бизнес-процессы, поскольку машинное обучение и нейронные сети, как и анализ больших данных позволят предприятиям вывести автоматизацию логистических, маркетинговых и производственных процессов на новый уровень: это возможность строить максимально точные к действительности прогнозы на спрос, управлять запасами, сведя издержки к минимуму. Кроме того, это возможность персонализировать услуги или товары для потребителей, а значит возможность значительно увеличить прибыль [4]. Рассмотрим ключевые инновационные подходы к оптимизации бизнес-процессов и сравним их в таблице 1.

Таблица 1 – Инновационные подходы к оптимизации бизнес-процессов

Инновационный подход	Описание	Преимущества	Недостатки
RPA (Robotic Process Automation)	RPA – технология, использующая для оптимизации бизнес-процессов роботов-ботов	Автоматизация задач и скорость выполнения	Отсутствие креативности, ограничение в адаптации
BI (Business Intelligence)	BI – система собирает данные из разных источников, анализирует их и представляет готовый анализ в виде презентаций, графиков и дашбордов	Благодаря визуализации упрощение в понимании данных и принятие решений	Высокие затраты на внедрение, затраты на проверку анализа составленных данных
IoT (Internet of Things)	IoT – система, которая объединяет «умные» устройства, подключенные к интернету	Улучшение управления ресурсами и оптимизация производственных процессов	Риск безопасности данных, высокие расходы

	и обладающие технологиями для взаимодействия друг с другом		
Cloud Computing (облачные вычисления)	Cloud Computing – технология предоставления хранилища данных, вычислительной мощности, программных приложений через интернет	Масштабируемость, доступность и мобильность	Риск безопасности данных, зависимость от интернет-соединения и провайдера [3]
VR/AR	VR/AR – технология, использующая сценарии для обучения сотрудников	Интерактивное обучение, отслеживание прогресса обучения	Высокие затраты на внедрение, адаптация сотрудников и технические сложности

Инновационные подходы решают проблему эффективности и качества обслуживания благодаря автоматизации.

Использование инновационных подходов для оптимизации бизнес-процессов является важной частью повышения цифровой зрелости компании и конкурентоспособности среди других компаний на рынке.

Литература:

1. *Гаврилович А.О.* Индустрия 4.0: понятие и основные технологии [Электронный ресурс] // Молодой ученый – электронный научный журнал. — 2022. — № 3 (398). — С. 154-158. — URL: <https://moluch.ru/archive/398/88080/> (дата обращения: 04.11.2024).

2. *Архипова Л.И., Медведева Л.Ф.* Инновационные подходы к решению задач цифровой трансформации бизнеса // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования: сборник научных статей XVII Международной научно-практической конференции, посвященной

памяти профессора С. А. Пелиха, Минск, 20 апреля 2023 г. / Академия управления при Президенте Республики Беларусь; редкол.: В.В. Данилович [и др.]. – Минск, 2023. – С. 408-411.

3. *Осокина К.А., Ким Д.А.* Инновационные подходы к автоматизации бизнес-процессов: ключевые стратегии для повышения эффективности в организации // Сборник научных статей. – Барнаул: Алтайский филиал ФГОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2024. – С. 152-156.

4. *Пономарев, Ф.* Инновационные подходы к оптимизации бизнес-процессов в современном мире [Электронный ресурс] // WebProcessPro – Интернет-справочник. – 2024. – URL: <https://webprocesspro.ru/articles/view/innovatsionnye-podkhody-k-optimizatsii-biznes-protsesov-v-sovremennom-mire#menu-02> (дата обращения: 04.11.2024).

РАЗРАБОТКА ЧАТ-БОТА ДЛЯ КЛИЕНТОВ БАНКА

А.А. Боброва

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, annabobrova05@yandex.ru

Научный руководитель: Драгунова Е.В., к.э.н., доцент

Российские банки ориентируются на импортозамещение и активно внедряют отечественные программные продукты. Поскольку банки – субъекты критической информационной структуры, они обязаны полностью перейти на отечественное программное и аппаратное обеспечение. В тезисах рассмотрены некоторые тренды развития отечественных цифровых технологий в банковской сфере, которые нацелены на быстрый и удобный доступ клиентов к услугам банка, и представлен пример разработки чат-бота.

Russian banks are focused on import substitution and are actively implementing domestic software products. Since banks are subjects of a critical information structure, they are obliged to completely switch to domestic software and hardware. The theses consider some trends in the development of domestic digital technologies in the banking sector, which are aimed at quick and convenient customer access to bank services, and provide an example of the development of a chatbot.

Российские банки в максимально короткие сроки должны выполнить замену импортных технологий и решений на отечественное программное обеспечение в банковской сфере. Это связано с истекающими сроками лицензий на иностранные продукты, и многие банки сейчас проводят пилотные проекты с российскими разработчиками. В результате выросло

число заявок на включение программ в реестр отечественного программного обеспечения, который ведется Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ [1]. Банковская сфера значительно меняется благодаря внедрению новых цифровых технологий [2]. Основными трендами в развитии отечественных банковских технологий является внедрение искусственного интеллекта, технологий Low-Code, чат-ботов, Open Banking API и др. В таблице представлена краткая характеристика этих технологий, их использование позволит банкам адаптироваться к изменяющемуся рынку, сделает финансовые услуги удобнее, безопаснее и доступнее для клиентов [3].

Рассмотрим пример разработки простого и удобного чат-бота в Telegram для самостоятельного расчета клиентами банка по вкладам и кредитам. Для создания такого чат-бота можно использовать Telegram API через BotFather – специального бота, предназначенного для управления другими ботами в Telegram, для разработки функционала – язык программирования Python и библиотеку pythontelegram-bot для упрощения работы с API. Бот выполняет расчеты по введенным пользователями данным, таким как сумма, процентная ставка и срок. В результате получаем удобный инструмент, который позволяет пользователям получать информацию о вкладах и кредитах в автоматическом режиме.

Таблица 1 – Примеры некоторых цифровых технологий

Инновация	Описание	Примеры технологий и решений
Искусственный интеллект (ИИ)	Использование ИИ для автоматизации процессов, повышения безопасности и улучшения сервиса	Кредитный скоринг, персонализация предложений, анализ эмоций, планирование отделений и расписания сотрудников
Технологии Low-Code	Быстрая разработка цифровых решений с минимальным количеством написанного кода	Разработка мобильных приложений, чат-ботов, персонализированных предложений
Чат-боты	Автоматизация обслуживания клиентов и бизнеса с помощью текстовых помощников	Оплата налогов, выставление счетов, предодобренные кредиты

Open Banking API	Открытые API для улучшения взаимодействия с клиентами и повышения персонализации услуг	Быстрый сбор данных, персонализация предложений, расширение кредитного скоринга
------------------	--	---

Благодаря такому инструменту сотрудники банка становятся менее загруженными по данному виду консультации, а получение необходимой информации ускоряется и упрощается. Создание таких программ делает финансовые услуги более доступными и понятными, а такой процесс показывает важность поиска новых подходов в условиях меняющегося финансового рынка. В результате у банков сокращаются издержки и повышается качество обслуживания.

На рисунке представлен интерфейс чат-бота.

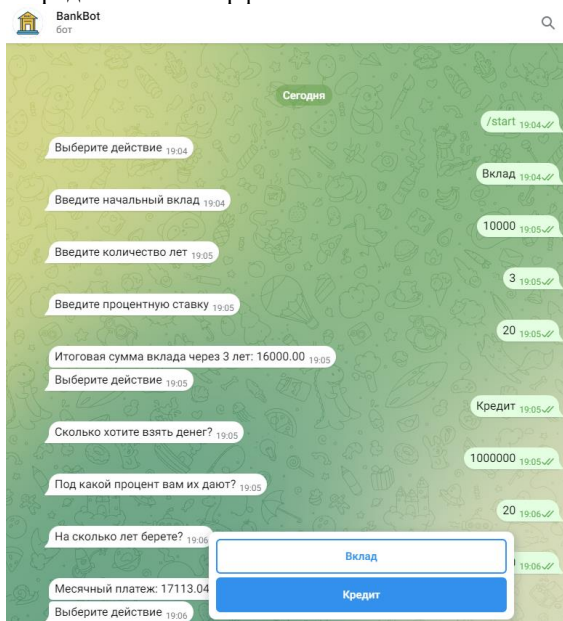


Рис. 1 – Пример чат-бота для банка

Литература:

1. Количество продуктов в реестре российского ПО превысило 10 тысяч [Электронный ресурс]. – URL:

https://pcnews.ru/files/kolicestvo_produktov_v_reestre_rossijskogo_po_prevysilo_10_tysac-1071760.html#gsc.tab=0 (дата обращения: 28.10.2024).

2. Обзор российского рынка банковской цифровизации: импортозамещение, искусственный интеллект и собственные экосистемы [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Обзор_российского_рынка_банковской_цифровизации: импортозамещение%2C искусственный интеллект и собственные экосистемы](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Обзор_российского_рынка_банковской_цифровизации:_импортозамещение%2C_искусственный_интеллект_и_собственные_экосистемы) (дата обращения: 1.11.2024).

3. Банковские технологии и тренды мобильного банкинга 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.in-aim.ru/blog/bankovskie-tehnologii-i-trendy-mobilnogo-bankinga/> (дата обращения: 2.11.2024).

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И РИСКАМИ ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ ИС 1С: ERP УХ

С.В. Голованова¹, Л.С. Драгунова²

**¹Физтех-школа Прикладной математики и информатики
Московского физико-технического института «МФТИ»**

**²Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)
г. Москва, г. Новосибирск, LSDragunova@yandex.ru**

Информационная система «1С: ERP Управление Холдингом» («1С: ERP УХ») в Компании предназначена для внедрения позаказного производства и проектного подхода к управлению производственной деятельностью, планирования и контроля графика производства в части технологической, производственной, закупочной деятельности. В данной статье представлены диаграмма Исикавы, метрики качества реализации проекта внедрения ИС 1С: ERP УХ и выделены его ключевые риски. Разработанный план миграции позволит принять превентивные меры по минимизации рисков

The information system “1С: ERP Holding Management” in the Company is designed to implement order-by-order production and project-based approach to the management of production activities, planning and control of the production schedule in terms of technological, production and procurement activities. This article presents Ishikawa diagram, quality metrics of the project implementation of IS «1С: ERP HM» and highlights its key risks. The developed migration plan will allow taking preventive measures to minimise the risks

Управление качеством — это система процессов и инструментов, направленных на обеспечение соответствия продукции или услуг установленным требованиям и стандартам. Метрики качества представляют собой конкретные измерения или показатели, которые

используются для оценки уровня качества и эффективности процессов. Метрики качества, выделенные в проекте внедрения, представлены в таблице 1. Управление рисками проекта предполагает систематическое выявление рисков проекта и применения к ним мер, уменьшающих вероятность нарушения работ, предусмотренных детализированным графиком изменения объемов. Руководитель проекта должен регулярно проводить работу с проектной командой по выявлению и минимизации рисков. Диаграмма Исикавы наглядно демонстрирует причинно-следственные связи возникновения рисков (Рисунок 1). Управление рисками осуществляется посредством следующих действий: идентификация рисков; рассмотрение и анализ рисков; разработка мероприятий по минимизации рисков; мониторинг и контроль процессов управления рисками.

Таблица 1 – Метрики качества проекта внедрения информационной системы *ИС 1С: ERP УХ*

Параметр	Измерение, величина	Измерение	Допуски	Способы обеспечения качества
Ускорение получения управленческой отчетности	%	100%	10% +	Обеспечение ввода всех информации для автоматического формирования отчетность, напоминание об актуализации данных
Соответствие поставленным БТ	%	100%	0%	Фиксация в ФТТ объемов и сроков проекта
Сокращение трудозатрат в подразделениях	%	10%	5% +/-	Автоматизация бизнес-процессов
Соблюдение сроков реализации	День	30.11.2025	14 дней +	Управление проектом, ежедневный мониторинг задач и сроков
Время отклика системы	мс	10	10мс +/-	Мощный сервер, постоянный анализ работоспособности системы и снижение доработок, замедляющих работу
Количество пользователей	чел	2000	500 +	Покупка доп. сервера SQL

Риск может быть сформулирован любым участником проектной команды и направлен письмом на Руководителя проекта.



Рис. 1 – Диаграмма Исикавы

Руководитель проекта фиксирует риск в журнале регистрации рисков и, совместно с инициатором, определяет стратегию управления данным риском. Выявленные риски и действия по их минимизации или исключению обсуждаются на Статусной встрече по Проекту и фиксируются принятые решения. Если решение не может быть принято на уровне руководителя проекта или если мероприятия отражаются на сроках, бюджете, ресурсах либо качестве проекта, то риск выносится на рассмотрение Куратора проекта. В зависимости от полученной в ходе обсуждения оценки риска выбирается стратегия реагирования на риск и определяются мероприятия по работе с риском с целью минимизации его воздействия на проект. Контроль реализации мер по предотвращению рисков и решению открытых вопросов является ответственностью руководителя проекта. В таблице 2 представлен фрагмент анализа рисков проекта.

**Таблица 2 – Риски проекта внедрения
ИС 1С: ERP УХ (фрагмент)**

№	Наименование	Вероятность возникновения (%)	Степень влияния (1-5)	Владелец риска	Стратегия реагирования на риск
1	Недостаток ресурсов ИТ-службы	40	5	ИТ отдел	Расширение штата ИТ-специалистов; привлечение специалистов на аутсорсе

.....

5	Несоответствие бизнес-процессов предприятия бизнес-процессам, предусмотренным в системе	60	4	Руководители подразделений, РМ	Заранее определить, насколько типовой функционал 1С: ERP УХ удовлетворяет потребностям и существующим бизнес-процессам предприятия; определить путь решения: адаптация существующих бизнес-процессов или доработка; определить, какие доработки/изменения штатного функционала приемлемы и возможны
---	---	----	---	--------------------------------	---

.....

8	Рейнжиниринг бизнес-процессов предприятия в процессе реализации проекта	30	5	Руководители подразделений	Договориться с Заказчиком, что если появляется новый бизнес-процесс (например, новый завод внутри организации), то его внедрять после основного процесса или учитывать увеличение сроков реализации
9	Ошибки в платформе 1С 8.X и в типовом решении	20	3	ИТ отдел	Стратегия принятия

План миграции — представляет собой описание потенциальных рисков и методов их уменьшения. Наличие плана позволяет всей команде и заказчикам оперативно реагировать на возможные проблемы, которые могут возникнуть во время реализации проекта.

План миграции требует постоянного обновления, так как новые риски могут возникнуть на любом этапе проекта (Таблица 3).

**Таблица 3 – План миграции рисков проекта внедрения
ИС 1С: ERP УХ (фрагмент)**

№	Риск	Превентивные действия для минимизации	Действия при наступлении риска	Стоимость
1	Несоответствие бизнес-процессов предприятия бизнес-процессам, предусмотренным в системе	1. Заранее определить, насколько типовой функционал 1С: ERP УХ удовлетворяет потребностям и существующим бизнес-процессам предприятия; 2. Договориться с Заказчиком о пути решения: адаптация существующих бизнес-процессов или доработка	1. Адаптация текущих бизнес-процессов под типовые на этапе обследования 2. Написание ТЗ на доработку системы	1. ЗП за 1 час*кол-во сотрудников*кол-во дней для реализации
2	Изменение требований (появление дополнительных перед стартом проекта)	1. Договориться с Заказчиком, что все дополнительные требования внедрять после реализации основного процесса	1. Написание ТЗ на доработку 2. Доработка после реализации главных (основных) блоков	1. ЗП за 1 час*кол-во сотрудников*кол-во дней для реализации
3	Рейнжиниринг бизнес-процессов			

Анализ причин нарушения сроков проекта — это процесс выявления и оценки факторов, которые привели к отклонению от запланированных сроков выполнения работ по проекту. Причины, выявленные для рассматриваемого проекта представлены в таблице 4.

**Таблица 4 – Анализ причин нарушения
сроков проекта (фрагмент)**

Отдел	Корневая причина	Второстепенная причина
Сотрудники	Нехватка ИТ-специалистов на старте проекта	Невозможность набрать специалистов из-за неконкурентной ЗП
	Нехватка времени у сотрудников на участие в проекте	Много текущей работы Не выделили сотрудника на проект
	Неумение пользоваться функционалом	Нет базы знаний, некачественное обучение сотрудников
Оборудование	Отказ серверов	Непродуманное кондиционирование серверного помещения

	Задержки поставок АРМ	Задержки или проблемы с развертыванием оборудования
Заказчик	Появление дополнительных требований	Не задокументирован процесс обработки доп. требований в договоре
Управление проектом	Неудовлетворение результатом	Некачественно проработаны БТ
		Некачественно проработано ТЗ
Система	Долгий отклик	Нехватка ресурсов оборудования
	Непредвиденные ошибки	Тестирование не всех функциональных блоков

Управление качеством и рисками в проекте внедрения важны для своевременного выявления, оценки и управления потенциальными угрозами, которые могут негативно повлиять на успех проекта. Это позволяет минимизировать возможные потери, оптимизировать ресурсы, повысить вероятность достижения целей и обеспечить более эффективное реагирование на непредвиденные обстоятельства.

ПРЕИМУЩЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ CRM СИСТЕМ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АКТУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

А.И. Гринда, Д.Ю. Духов, А.А. Зайцев
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, alenagrinda@gmail.com

В условиях современного мира маркетинговая деятельность с каждым днем терпит трансформации в исследованиях, что, несомненно, приводит к изменению отношений с потребителями. Одним из актуальных решений этого вопроса стали системы управления взаимоотношениями с клиентами. Выбор правильно программного обеспечения CRM является стратегическим, но сложным решением, учитывая большое количество доступных вариантов, поэтому зачастую компании расходуют много времени и ресурсов для выбора подходящего программного обеспечения системы взаимоотношения с клиентами.

In today's global marketing environment, research is undergoing transformations every day, which ultimately leads to limited relationships with consumers. One of the current solutions to this issue is customer relationship management systems. Choosing the right CRM software is a strategic but difficult decision given the large number of options available. Therefore, companies often spend a lot of time and resources to select the appropriate customer relationship software.

Чтобы упростить процесс принятия решений, мы составили сравнение 5 лучших программных решений CRM. Для начала затронем сущность данного вопроса.

На протяжении всего жизненного цикла клиента, системы управления взаимоотношениями с клиентами используют для анализа данных актуальные методики, стратегии и технологии, которые позволяют собирать, хранить и обрабатывать информацию о клиентах. К ним могут относиться телефон, почтовая рассылка, веб-сайт компании, маркетинговые материалы и социальные сети.

Преимущества такой системы применимы ко всем типам организации, как для малого, так и для крупного бизнеса. Улучшенное обслуживание, сбор и доступ к данным клиентов, автоматизация рутинных задач несомненно помогает безошибочно выявлять тенденции и понимание своих клиентов.

В сравнительном анализе мы рассмотрели актуальные на сегодняшний день CRM системы, которые компания может начинать внедрять уже сегодня. Основными критерии на наш взгляд оказались: функциональность, телефония, работа с документами, аналитика,

гибкость, возможность доработки, коммуникации между сотрудниками, работа тех. поддержки, минимальная стоимость лицензии.

Таблица 1 – Сравнительный анализ актуальных CRM систем

	amoCRM	Битрикс 24	Мега-план	Простой бизнес	Клиент-ская база
Функциональность	Узкая специализация, направленная на продажи	Большой функционал, но сложная настройка	Функционален, сложно разобратся	Функционален, работает только на ОС Windows	Большой функционал, есть версии под разные сферы
Телефония	Большое количество систем телефонии для интеграции	Большое количество систем телефонии для интеграции	Большое количество систем телефонии для интеграции	Есть внутренняя бесплатная IP-телефония, и возможность интеграции	Внутренняя
Работа с документами	С помощью виджетов	Внутри сервиса	Удобная работа с документами	Автоматизирована, удобная	Возможность создавать отчеты
Аналитика	Подробная аналитика	Подробная аналитика	Нет возможности создания полных отчетов	Подробная аналитика	Слабая, для хорошей аналитики придется дорабатывать систему

Гибкость, возможность доработки	Широкий спектр сервисов для интеграции, большие возможности по доработке	Широкий спектр сервисов для интеграции	Небольшое количество сервисов для интеграции	Нет интеграции с 1С, в целом сложная интеграция с сервисами	Гибкость настройки, сложная интеграция
Коммуникации между сотрудниками	Встроенный мессенджер с развитым функционалом	Встроенная социальная сеть	Слабая	Хорошо развита, с поддержкой видеосвязи	Слабая
Работа тех. поддержки	Быстрая и хорошая	Некачественная	Быстрая, но некачественная	Быстрая и качественная	Быстрая и качественная
Минимальная стоимость лицензии	от 499 рублей	Есть бесплатный тариф	от 550 рублей	До 5 пользователей - бесплатно	от 1500 рублей

При сравнении выбранных систем становится понятно, почему Битрикс24 занимает лидирующие позиции на рынке CRM-систем. autoCRM представляет собой хорошо проработанную систему, которая привлекает интерес бизнесменов. Мегаплан удерживает свою популярность за счет того, что находится на рынке с 2007 года. Простой бизнес и Клиентская база хорошие системы, которые немногим уступают лидерам.

На сегодняшний день, CRM-системы во многом превосходят Excel. Основными отличиями будут: автоматическое заполнение данных, хранение данных в одном месте, защита корпоративных данных и базы клиентов, вести хронологическую историю взаимоотношений с клиентами. Поэтому мы пришли к выводу, что для обработки и хранения данных компаниям будет выгоднее и удобнее использовать систему взаимоотношений с клиентами.

Литература:

1. Кучумов А.В., Тестина Я.С. CRM-системы: история, сущность, классификация // ЭВ. – 2022. – №1 (28). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-sistemy-istoriya-suschnost-klassifikatsiya> (дата обращения: 06.11.2024).
2. Cameron Hashemi-Pour. CRM (customer relationship management) [Electronic resource] // URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management> (accessed: 06.11.2024).
3. Бабаев М.Х., Пирогов В.Ю. Анализ программных комплексов управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) // Вестник науки и образования. – 2019. – №10-1 (64). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-programmnyh-kompleksov-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami-crm-sistemy> (дата обращения: 06.11.2024).
4. Баландин В.А. Основные представители CRM-систем на российском рынке // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – №6-1 (112). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-predstaviteli-crm-sistem-na-rossiyskom-rynke> (дата обращения: 06.11.2024).
5. Филатов Е.С., Польщиков К.А. Сравнение современных CRM-систем // Теория и практика современной науки. – 2024. – №1 (103). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnenie-sovremennyh-crm-sistem> (дата обращения: 06.11.2024).

СРАВНЕНИЕ СИСТЕМ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ КАДРОВОГО ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ

К.Г. Давоян

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, e-mail karina.davoyan@inbox.ru**

В данной статье рассматриваются вопросы применения и внедрения кадрового электронного документооборота (КЭДО) в организациях. Исследование анализирует решения от различных сервисов и выявляет ключевые преимущества и проблемы, рассматривая изменения эффективности и производительности работы сотрудников, затрагивая различные аспекты их деятельности, связанные с кадровыми процессами.

This article discusses the issues of application and implementation of electronic document management in organizations. The study analyzes solutions from various services and identifies the key benefits and challenges, looking at changes in the

efficiency and productivity of employees, affecting various aspects of their activities, related to HR processes.

В настоящее время электронный документооборот в России активно развивается. Предпосылками к переходу на электронный формат стали рост удаленного режима работы и необходимость долговременного хранения огромного количества кадровых документов. Данная концепция в настоящее время подкреплена также на законодательном уровне. Изменения в трудовом законодательстве позволяют работодателям вести кадровую документацию в электронном виде без необходимости дублирования на бумажных носителях.

Рассмотрим сервисы, позволяющие автоматизировать КЭДО.

Одним из сервисов является BPM – система ELMA365, а именно бизнес-решение ELMA365 КЭДО, позволяющее выстроить эффективное взаимодействие между сотрудником и работодателем по базовым кадровым процессам — от трудоустройства до увольнения. Также предусматривает возможность интеграции с такими учетными системами, как 1С:ЗУП. Данный функционал позволяет минимизировать временные ресурсы, автоматически создавая и обрабатывая печатные формы документов. В системе можно вносить изменения в шаблоны документов или настраивать абсолютно новые под собственные потребности. При этом искусственный интеллект позволяет распознавать личные документы сотрудника, что также минимизирует риск ошибок ручного ввода [1].

К преимуществам внедрения бизнес-решения КЭДО можно также отнести следующее: возможность электронной подписи документов в удаленном формате; отслеживание статусов запрошенных документов; повышение лояльности сотрудников; электронное и удобное хранение документов и т.д. Из недостатков можно выделить высокую стоимость лицензии, сложность обновления решения при внесении собственных изменений.

Далее следует рассмотреть Контур.КЭДО, который предоставляет возможность работать с заявлениями, договорами, приказами, табелями, инструктажами и массовыми и личными документами. Сервис поддерживает различные электронные подписи, имеющие юридическую значимость, а также интегрируется с другими сервисами Контура – Контур. Экстерн (для отправки отчетности) и Контур.Диалок (для обмена документами с контрагентами). Используя этот сервис можно закрыть сразу множество потребностей бизнеса. Однако, функционал может показаться избыточным и дорогостоящим для небольших организаций,

при этом сервис имеет ограничения по настройке функционала, что не позволяет полноценно адаптировать сервис под собственные потребности [2].

В качестве последнего продукта для анализа была выбрана платформа Первая Форма. Продукт позволяет настраивать шаблоны, используя встроенный редактор; имеет настраиваемые фильтры для отчетности, журнал изменений документов. Имеется возможность делегирования прав подписи заместителю, контроль сроков согласования на каждом этапе, а также интегрируется с Контур.Диадок, СБИС. Отличительные преимущества: автоматическое ранжирование документов по характеристикам – умный поиск с ИИ-помощником; штрихкодирование с помощью мобильного приложения, автоматическая проверка отсканированных документов на полноту [3].

Таким образом, были рассмотрены ведущие российские сервисы, поддерживающие решения КЭДО. Дополнительно рассмотрим компоненты сервисов в качестве сравнительной таблицы 1 для выявления наиболее эффективного.

**Таблица 2 – Сравнительная характеристика сервисов
внедрения КЭДО**

Функционал	ELMA365	Первая форма	Контур
Подписание документов электронной подписью	+	+	+
Гибкая настройка	+	+	-
Онлайн-прием, График отпусков, Работа в нерабочее время	+	-	+
Конструктор новых документов	+	+	-
Полная интеграция с учетной системой	+	+	+
Адаптация печатных форм	+	+	+
Распознавание документов	+	+	+
Интеграция с госсервисами	+	+	+
Умные помощники ИИ	-	+	-

Внедрение кадрового электронного документооборота положительно влияет на эффективность работы сотрудников, так как ускоряется

обработка документов и сокращается время на рутинные задачи, повышается скорость согласования документов.

Однако есть ряд недостатков, таких как расходы на стоимость сервиса и нестабильность системы, адаптация сотрудников к изменениям и обучение штата организации пользованием сервисом.

Востребованность автоматизации КЭДО растёт значительными темпами, организациям важно учитывать все тонкости внедрения и тщательно подходить к выбору сервиса.

Литература:

1. ELMA365 КЭДО — первый шаг к цифровым сервисам для крупного бизнеса [Электронный ресурс] // kedo365: [сайт]. — URL: https://kedo365.ru/?roistat_visit=733737 (дата обращения: 03.11.2024).
2. Кадровый электронный документооборот [Электронный ресурс] // kontur: [сайт]. — URL: <https://kontur.ru/kedo> (дата обращения: 03.11.2024).
3. Автоматизация КЭДО: как оцифровать работу с документами и не допустить ошибок [Электронный ресурс] // 1forma: [сайт]. — URL: <https://1forma.ru/blog/tpost/apafplo8p1-kedo> (дата обращения: 03.11.2024).

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ЦИФРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ АКТИВЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А.В. Донельчук, Ю.А. Салманов

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, mega.donelchuk@mail.ru**

В статье рассматриваются текущие тенденции инвестирования в ЦФА, проблемы, препятствующие развитию данного рынка, а также проводится сравнительный анализ преимуществ ЦФА по сравнению с традиционными финансовыми инструментами, такими как облигации.

The article examines the current trends in investing in CFAs, the problems hindering the development of this market, and also provides a comparative analysis of the advantages of CFAs compared to traditional financial instruments such as bonds.

Цифровые финансовые активы (ЦФА) представляют собой инвестиционный инструмент, позволяющий физическим и юридическим лицам вкладывать средства в различные активы. Все операции с ЦФА регистрируются в блокчейне – непрерывной системе блоков, в каждый из которых вносится определённая информация [1].

В процессе инвестирования приобретается цифровая копия актива – токен. Это часто приводит к путанице с криптовалютами, однако ЦФА выпускаются под контролем Центрального банка и в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В июле 2020 года в России были сформированы правовые основы для регулирования и контроля цифровых финансовых активов в условиях активного развития цифровизации и криптовалют в глобальном масштабе. Был принят Федеральный закон № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [2], который устанавливает правила выпуска и обращения цифровых активов в информационных системах России. За работу таких систем ответственными являются операторы информационных систем, которые обязаны быть юридическими лицами, зарегистрированными на территории России и внесенными в специальный реестр, сформированный Центральным банком Российской Федерации [3].

В последние годы наблюдается стремительное развитие цифровых финансовых активов (ЦФА), которые становятся важным элементом глобальной финансовой системы.

Одним из наиболее заметных трендов является изменение структуры рынка за счёт постепенного роста числа частных инвесторов. В настоящее время ключевые объёмы на рынке ЦФА выкупают корпоративные инвесторы и банки, но количество инвесторов-физлиц растёт от месяца к месяцу. По оценке руководителя платформы А-токен Шاپоваловой Анны, на сегодняшний день соотношение институциональных и частных инвесторов составляет 50/50.

Создание цифровых финансовых активов с целевым финансированием – это новый тренд на рынке, в рамках которого участники рассматривают возможность создания и выпуска гибридных ЦФА с целевым применением привлечённых средств для финансирования капитального строительства и развития инфраструктуры субъектов. Данный тренд повысит прозрачность и позволит инвесторам принимать более взвешенные решения, что, в свою очередь, снизит риски.

В сфере цифровых финансовых активов наблюдается тенденция к усложнению инструментов. В частности, увеличился список базовых активов, которые лежат в основе цифровых финансовых активов, представляющих собой денежные требования, также выросло количество гибридных цифровых финансовых активов. Таким образом, объём выпуска долговых цифровых финансовых активов вырос до 115 млрд

рублей [4]. Были выпущены NFT-токены, представляющие три фрески XVI века учеников Рафаэля из коллекции Государственного Эрмитажа. BitRiver, один из крупнейших операторов майнинговых центров обработки данных (ЦОД), выпустил ЦФА с привязкой цены к доходу от сдачи ЦОД в аренду.

Помимо текущих трендов в области цифровых финансовых активов, также существуют определенные проблемы, которые препятствуют развитию рынка.

Первая проблема заключается в страхе перед неизвестностью. Многие люди не понимают суть цифровых финансовых активов и задаются вопросом: «Зачем новая технология, если есть традиционные инструменты?» Кроме того, существует риск потери денег, так как многие продукты высокорискованные. Новый пользователь должен доверять оператору информационных систем, осознавать риски и интересоваться тематикой ЦФА.

Второй барьер – завышенные ожидания относительно технологии блокчейн. Зачастую заинтересованные инвесторы склонны переоценивать нынешние условия существования системы, поэтому у них создаётся впечатление, что достаточно просто оцифровать традиционные активы с помощью блокчейн-технологии для того, чтобы все процессы начали функционировать безупречно: смарт-контракты автоматически списывали средства, обеспечивали своевременные расчеты и устраняли риски. Однако на практике ситуация выглядит иначе, блокчейн является лишь технологией, способствующей повышению эффективности и прозрачности операций с цифровыми финансовыми активами.

В последние годы наблюдается значительный рост интереса к цифровым финансовым активам, что обусловлено их уникальными характеристиками и потенциальными преимуществами по сравнению с традиционными финансовыми инструментами, такими как облигации. В таблице 1 представлен подробный анализ, основанный на сравнении ключевых критериев.

Таблица 1 – Сравнительный анализ облигаций и ЦФА

Критерий сравнения	Облигации	ЦФА
Правовой статус эмитента	Эмитент облигаций может быть представлен как государством, так и частными компаниями и корпорациями.	Юридические лица и индивидуальные предприниматели могут выпускать ЦФА.
Длительность от подачи заявки до выпуска актива	Процесс выпуска облигаций занимает от месяца и дольше.	Процесс выпуска ЦФА обычно занимает не более одной недели.
Права владения активом	Владение облигациями подтверждается записью в реестре владельцев ценных бумаг, что дает право на получение купонного дохода и номинальной стоимости при погашении.	Владение ЦФА подтверждается записью в информационной системе и предоставляет право на получение выплат и иных прав, указанных в решении о выпуске ЦФА.
Возможные риски	1. Кредитный риск – вероятность банкротства компании; 2. Процентный риск – вероятность того, что другие вложения станут более привлекательными для инвесторов; 3. Риск ликвидности – связан со скоростью обмена облигаций на наличные деньги.	Существует высокий уровень риска, обусловленный высокой волатильностью цен, неопределённостью в сфере регулирования и возможностью потери доступа к активам.
Доходность актива	Облигации приносят стабильный доход в	Потенциальная доходность может

Критерий сравнения	Облигации	ЦФА
	виде фиксированных купонных выплат, но в долгосрочной перспективе их доходность может быть ниже, чем у ценных бумаг.	быть очень высокой, особенно при успешных инвестициях в криптовалюты или токены. Однако, существует риск больших потерь.
Законодательное регулирование	Осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 22.04.1996 года № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг».	Осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 31.07.2020 № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

*Таблица сделана на основе источников: [5][6].

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что цифровые финансовые активы представляют собой более динамичный и перспективный класс активов по сравнению с традиционными облигациями. Их способность оперативно реагировать на изменения на рынке, высокая потенциальная доходность и разнообразие эмитентов делают их привлекательными для инвесторов. С учетом продолжающегося развития технологий и совершенствования правового регулирования предполагается, что рынок цифровых финансовых активов будет расти и привлекать все больше внимания, что создает возможности для долгосрочных инвестиций.

Таким образом, ЦФА – перспективный инструмент для эмитентов и инвесторов. Ключевой вопрос в выборе оптимального способа реализации преимуществ: через реформирование регулирования или внедрение смарт-контрактов. Неурегулированные проблемы могут замедлить развитие ЦФА, поэтому необходим системный подход к их интеграции и регулированию.

Литература:

1. Что такое цифровые финансовые активы [Электронный ресурс] // Сравни. – URL: <https://www.sravni.ru/text/chto-takoe-czifrovye-finansovye-aktivy/?upd=true> (дата обращения: 09.11.2024).
2. Федеральный закон от 31.07.2020 N 259-ФЗ (ред. от 25.10.2024) «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/e21bf6629de12458b6382a7c2310cc359186da60/ (дата обращения: 09.11.2024).
3. Цифровые финансовые активы: что это и как с ними работать [Электронный ресурс] // Т-Ж. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/guide/digital-financial-assets/> (дата обращения: 09.11.2024).
4. Цифровые финансовые активы: обзор рынка в 2024 году [Электронный ресурс] // SberCIB. – URL: <https://sbercib.ru/publication/tsifrovie-finansovie-aktivi-obzor-rinka-v-2024-godu> (дата обращения: 09.11.2024).
5. Инвестиции в облигации: как работают, как выбрать облигации и заработать на них [Электронный ресурс] // Инвестиции. – URL: <https://www.beboss.ru/investments/bonds#riski-investiciy-v-obligacii> (дата обращения: 09.11.2024).
6. Цифровые финансовые активы [Электронный ресурс] // Московская биржа. – URL: <https://www.moex.com/ru/digital-assets> (дата обращения: 09.11.2024).

ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ПОКУПОК

К.А. Ершова, Н.В. Косарева

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, nickoleta@kosareeva.ru

Научный руководитель: Драгунова Е.В., к.э.н., доцент

Уже давно инновационные технологии начали вносить свои правки в жизнь человека. Так, затронуты были все сферы: начиная от интернет-коммуникации между людьми и до совершенствования выполнения бытовых обязанностей. В данной статье мы исследовали влияние smart-технологий на принятие решений об онлайн-покупках.

For an extended period, innovative technologies have commenced to effect significant changes in human life. Consequently, all sectors have been influenced,

ranging from internet communication among individuals to the enhancement of efficiency in household tasks. This article explores the impact of smart technologies on decision-making in online shopping.

Замечали ли вы, что в последнее время между первой мыслью о покупке товара и нажатием на кнопку “оплатить” могут пройти считанные секунды? Происходящее необязательно говорит об импульсивности потребителей, скорее интернет-торговля формирует у нас новую модель поведения, а вместе с тем и тенденции в экономике. Благодаря инновационным технологиям у людей появилось гораздо больше способов потратить деньги и для этого даже не нужно выходить из дома.

С точки зрения классической экономики люди при принятии решений опираются на всю имеющуюся у них информацию, а что самое главное - у них есть неограниченное время, чтобы взвесить все “за” и “против” и только после этого сделать выбор. Однако реальность немного другая.

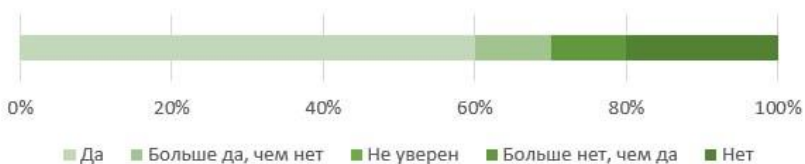
В эру клипового мышления компании-продавцы осознают, что чем быстрее, правильнее и “вкуснее” они предложат клиенту товар, тем больше вероятность заполучить деньги потребителя. Бизнесу выгодно “минимизировать” время обдумываний и рассуждений покупателя, чтобы уменьшить шанс появления у него рациональных мыслей [2].

Цифровые технологии, безусловно, повлияли на поведенческую экономику, в том числе и на принятие решений о приобретении товаров под влиянием когнитивных, культурных, эмоциональных и социальных факторов. Большинство онлайн-покупок совершаются не из-за реальной потребности человека в данном товаре, а из-за возникающей импульсивности. Для понимания первостепенных факторов, влияющих на поведение клиентов, нами был проведен опрос среди 4 возрастных сегментов людей. Общая выборка включает мужчин и женщин в возрасте от 18 до 45 лет [3].

1) Легкость и быстрота транзакций, увеличивающие количество импульсивных покупок.

Как ранее упоминалось, мобильные приложения и интернет-магазины экономят время и позволяют осуществить покупку в кратчайшие сроки. Многие сервисы сохраняют данные наших банковских карт и при повторном заказе даже не требуют кода подтверждения или кода из push-уведомления, деньги сразу списываются с нашего счета.

Проведенный опрос показал, что 80% потребителей с большей вероятностью закажут что-либо из мобильного приложения, куда они уже привязывали свою банковскую карту, нежели сделают заказ на сайте, на который зашли впервые.



2) Покупки через автоматические платежи, создающие ощущение “простоты”.

Автоматические платежи (подписки/ежемесячные списания) безусловно тоже изменили поведение потребителей. Такие покупки создают ощущение комфорта, поскольку пользователь знает, что регулярные расходы будут происходить без надлежащего контроля с его стороны.

Существенный минус таких платежей - потребители зачастую не знают точную стоимость того, сколько им приходится тратить суммарно в месяц на различные подписки (музыка, кино, приложения и т.д.).

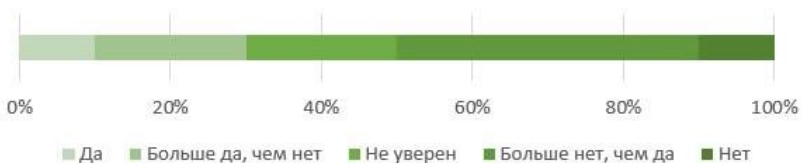


Рис. 1 – Утверждение: «Я знаю, какая точная сумма списывается с моей карты в течение месяца на различные подписки»

Однако компании, предлагающие подключение “автоматического” списания средств, имеют определенную выгоду. При подключении пробного периода подписки требуется ввести данные банковской карты, с которой списывается один рубль для подтверждения работоспособности карты. После завершения пробного периода со счета списывается сумма месяца подписки.

Не все пользователи вспоминают, что у них был подключен пробный период, и далеко не все пытаются вернуть уже списанные денежные средства за пользование услугами сервиса. Таким образом, компании получают клиента, оплатившего месяц подписки, и возможность привлечь его для оплаты следующих месяцев.

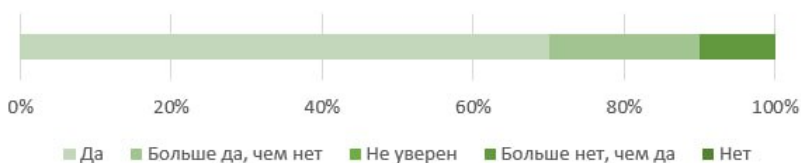


Рис. 2 - Утверждение «Я забывал(а) отключать пробный период и с моей карты списывалась сумма месяца подписки»

3) Желание «новизны» товара.

Людям всегда интересно попробовать что-то новое в числе первых. А что как не интернет-магазин позволит нам приобрести новинку сразу после ее выпуска? Такое снижение терпеливости может привести покупателя к приобретению товара без существующих отзывов, а в следствии, вероятность на неудовлетворение увеличивается больше, чем

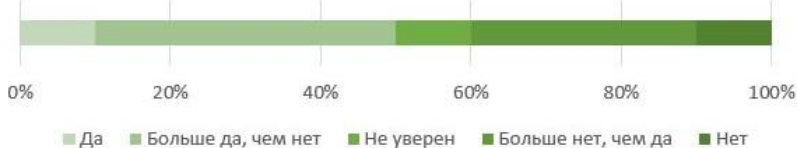


Рис. 3 - Утверждение: «Я концентрирую внимание на новинках, чтобы приобрести и опробовать их быстрее»

в случае, если товар просуществует уже на рынке некоторое время, что позволит ознакомиться с ним лучше.

4) Персонализация рекомендаций товаров, влияющая на рост спонтанных покупок.

Современная аналитика позволяет точно оценивать вкусы потребителя и предлагать товары относительно его предпочтений. Такой персонализированный подход может сыграть в том случае, если человек, заинтересованный в конкретном товаре, заходит на сайт с целью его покупки, но в рекомендациях встречает новый приглянувшийся товар.

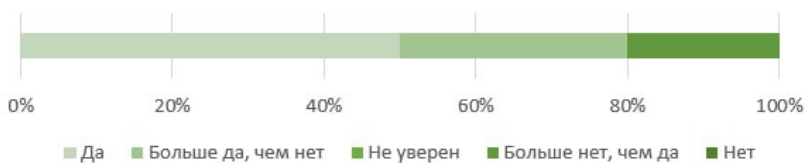


Рис. 4 - Утверждение: «Я часто могу купить больше товаров, чем планировалось, за счет того, что в процессе покупки конкретного товара нахожу новые»

Есть также тенденции, которые сложно назвать новыми, однако цифровая трансформация дала им “второе дыхание”. К примеру, рост доверия к отзывам – люди и раньше склонялись к покупке проверенного товара, который порекомендовала знакомые, но теперь выбор становится больше, поскольку мы можем найти отзывы на понравившийся товар прямо на странице покупки. Так, потребитель может не тратить собственное время на принятие решения, а довериться опыту других покупателей. Опасность здесь заключается в том, что далеко не всех продавцов можно считать добросовестными и на данный момент известны многие случаи создания фальшивых положительных отзывов или, наоборот, чистки от негативных.

В добавок к этому, можно выделить «эффект недостатка». Недостаток товаров, или дефицит, был одной из наиболее заметных особенностей советской экономики, который отложил в памяти людей то, что наличие на полках товара в минимальном количестве говорит о его необходимости. Так, многие интернет-магазины стали добавлять к товару иконки «Успей купить», «Осталось всего ... штук» и тому подобное. Первые мысли, возникающие у потребителя при виде подобных слоганов связаны с тем, что, если товара мало, значит все его берут, потому что он хороший, а значит – нужно брать [1].

В целом, цифровизация произвела революцию в поведенческой экономике. Вместо взвешенного принятия решений, основанного на рациональных факторах, мы наблюдаем рост импульсивных покупок. Важно помнить, что осознанное поведение и контроль над своими финансовыми ресурсами остаются ключевыми для здоровых финансовых привычек.

Литература:

1. *Reisch L.A.* Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art /L.A. Reisch, M. Zhao // Behavioural Public

Policy. – 2017. – № 1(02). – С. 190-206. – URL: https://www.researchgate.net/publication/320260991_Behavioural_economics_consumer_behaviour_and_consumer_policy_state_of_the_art (дата обращения: 25.10.2024).

2. Барден Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем: [16+] / Ф. Барден; перевод с английского Инны Антипкиной. – 7-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 294, [1] с.: ил., цв. ил.: 24 см.

3. Поведенческая экономика: почему мы тратим деньги неразумно и что с этим делать // Лайфхакер: сайт. – URL: <https://lifehacker.ru/povedencheskaya-ekonomika/> (дата обращения: 31.10.2024).

ВНЕДРЕНИЕ BPM-СИСТЕМ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

П.А. Заико, К.А. Курилова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, zpolina2003@mail.ru**

В статье исследуется современное состояние систем управления бизнес-процессами (BPMS), включая их ключевые функции, преимущества и недостатки. Обсуждается роль этих платформ в автоматизации административных процессов и улучшении внутренней коммуникации в организациях. Особое внимание уделяется важности тщательного выбора BPMS и возможным последствиям неправильных решений, а также критериям, необходимым для успешного внедрения.

The article examines the current state of Business Process Management Systems (BPMS), including their key functions, advantages, and disadvantages. It discusses the role of these platforms in automating administrative processes and improving internal communication within organizations. Special attention is given to the importance of careful BPMS selection and the potential consequences of poor decisions, along with the criteria necessary for successful implementation.

BPMS – это класс программного обеспечения для управления бизнес-процессами и административными регламентами (Иногда употребляются также термины BPM-система и просто BPM). Основные функции BPMS: моделирование, исполнение мониторинг бизнес-процессов. Средством поддержки исполнения бизнес-процессов в BPMS является его «движок» (BPM Engine). Он стартует экземпляры бизнес-процессов, отслеживает смену их состояний, хранит значения реквизитов, выполняет бизнес-правила.

Обычно решение включает следующие элементы:

- административную панель управления;
- ядро (BPM-движок);
- пользовательский интерфейс процессов.

Такие системы могут дать конкурентное преимущество предприятиям, которые хотят ускорить и упростить свою работу для достижения организационных целей. Эффективное управление с четко определенными процессами является ключом к повышению конкурентоспособности на рынке.

На внедрение любой IT-системы требуется много времени, сил и средств. А когда речь идет о таком глобальном решении, как BPM-система, внимания приходится уделять еще больше.

Нельзя запускать проект, опираясь на возможности наскоро выбранного продукта и обещания вендора, есть масса аспектов, которые нужно обдумать и взвесить. А последствия неправильного выбора и осознание своей ошибки уже во время работы, «на половине пути» может стоить дорого. [1]

Сравнивая популярные BPM-системы в России, стоит начать с лидера рейтинга – ELMA365.

Система ELMA365 обладает множеством преимуществ, которые делают её привлекательной для бизнеса. Её гибкость и высокая адаптивность позволяют легко настраивать функционал под специфические требования отрасли, что способствует более эффективному реагированию на изменения. Сквозные бизнес-процессы, поддерживаемые ELMA365, обеспечивают целостный учёт взаимодействия с клиентами на всех этапах их жизненного цикла, начиная с привлечения и продажи и заканчивая отгрузкой и постпроектным сервисом.

Система также улучшает внутренние коммуникации, предотвращая потерю данных и предоставляя инструменты для контроля выполнения задач. Важным преимуществом является то, что для работы с ELMA365 не требуется установка дополнительного программного обеспечения.

Однако, у ELMA365 есть и недостатки. Использование собственной версии нотации BPMN 2.0 для моделирования бизнес-процессов делает их трудночитаемыми из-за обилия технических элементов. Это может привести к тому, что бизнес-заказчикам потребуется от 3 до 6 месяцев на разработку технического задания. Более того, недостаточная документация и восприятие системы как «чёрного ящика» создают дополнительные сложности для пользователей. Решения, созданные на

базе ELMA365, требуют постоянной поддержки специалистов, что может увеличивать затраты. [2]

Следующей платформой среди лидеров является Comindware Business Application Platform.

Comindware Business Application Platform — это малокодовая платформа, созданная для разработки, запуска и поддержки бизнес-приложений, которые помогают в управлении операциями различной сложности. Она обладает рядом значительных преимуществ. Во-первых, интерфейс для настройки приложений позволяет вносить изменения всего лишь «кликом мышки» в окне браузера, что делает процесс интуитивно понятным и доступным даже для пользователей без глубоких технических знаний. Во-вторых, редактирование схем бизнес-процессов и форм происходит без необходимости перезапуска системы или приложения, что экономит время и делает работу более эффективной. Также имеется библиотека процессов с более чем 120 шаблонами, что позволяет быстро начинать разработку, а список шаблонов постоянно обновляется.

Кроме того, аналитические инструменты позволяют выводить данные в отчеты и графики, а также реализовывать систему ключевых показателей эффективности (KPI).

Однако у платформы есть и недостатки. Она не предлагает готовых отраслевых решений, что может затруднить пользователям создание специфических приложений, ориентированных на их нужды. Несмотря на то, что некоторый объем багов не критичен, пользователи периодически сталкиваются с ними, что может отвлекать от основной работы. Кроме того, документация нуждается в доработке — её недостаточная подробность может затруднять освоение платформы и работу с ней.

Замыкает тройку лидеров «Первая Форма». Российская система управления бизнесом, которая автоматизирует множество процессов и позволяет эффективно управлять проектами, задачами, поручениями, рабочим общением и документами. Платформа предлагает ряд преимуществ, таких как гибкая настройка функционала под специфические потребности организации. Также «Первая Форма» является веб-приложением, благодаря чему пользователям не нужно устанавливать программу на свои компьютеры. Дополнительно доступно бесплатное мобильное приложение для платформ iOS и Android, которое также можно настроить под нужды конкретной компании. Кроме того, система создает прозрачную среду для взаимодействия между коллегами,

объединяя все подразделения компании, включая региональные офисы и филиалы, что значительно ускоряет внутренние коммуникации.

Одним из основных недостатков является её непредсказуемость и нестабильность — после обновления версии могут возникнуть проблемы с ранее сделанными настройками. Также стоит отметить отсутствие прозрачной ценовой политики: цена услуг рассчитывается индивидуально, и пользователи не могут найти доступные тарифы или пробную версию. [3]

Рассмотрев главных лидеров рынка BPM-систем, были выявлены критерии для внедрения в компании, и составлена сравнительная таблица (таб. 1).

Внедрение BPM-систем требует внимательного анализа и выбора подходящей платформы, так как каждая из них имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Сравнительный анализ основных игроков рынка показывает, что эффективность этих систем зависит от их способности адаптироваться к потребностям бизнеса и обеспечивать беспрепятственное взаимодействие между подразделениями. Важно учитывать не только функциональные возможности, но и аспекты поддержки, доступности документации и потенциальные затраты. Тщательный подход к выбору BPM-системы может существенно повысить конкурентоспособность компании и оптимизировать ее внутренние процессы.

Таблица 1 – Сравнение BPM-систем для внедрения в компании

Критерий	Elma365	Comindware	Первая форма
Используемые языки программирования	TypeScript 5	C#	JavaScript
Форматы поставки ПО	Коробка (разовая оплата на всю жизнь), Облако (подписка, на сервере провайдера), On-prem (подписка, на сервере клиента)		
Длительность бесплатного тестирования	14 дней	60 дней	45 дней
Интеграция с другими системами	1С, телефония, мессенджеры	1С, мессенджеры, SAP, телефония, почтовые сервисы	1С, мессенджеры, видеозвонки

Обновления	1 раз в 2 месяца	1-2 раза в год	Несколько раз в год
Цена	От 500 руб/месяц на сотрудника	Формируется по индивидуальному запросу	Устанавливается индивидуально в рамках запроса

Литература:

1. Сравнительный обзор BPM-систем [Электронный ресурс] // Хабр. – URL: <https://habr.com/ru/articles/221495/> (дата обращения: 25.10.2024).
2. ELMA365-обзор системы [Электронный ресурс] // Startpack. – URL: <https://startpack.ru/application/elma365> (дата обращения: 25.10.2024).
3. Первая Форма – обзор, отзывы, аналоги, альтернативы [Электронный ресурс] // Doc-online. – URL: <https://www.doc-online.ru/tool/2846/> (дата обращения: 25.10.2024).

ИНСТРУМЕНТЫ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ: СРАВНЕНИЕ TABLEAU И POWER BI В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

А.А. Иванова, А.А. Верхозина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, ai4832722@gmail.com,
aleksandraverhozina@yandex.ru**

В данной работе рассматриваются две ведущие платформы бизнес-аналитики: Microsoft Power BI и Tableau. Оба инструмента предназначены для анализа данных, но имеют ключевые различия. Power BI предлагает ограниченные возможности визуализации и менее гибкое лицензирование, в то время как Tableau выделяется креативностью и способностью обрабатывать большие объемы данных. Статья сравнивает платформы по критериям цены, лицензирования, интеграции, объема данных, совместной работы и настройки, что поможет компаниям выбрать наиболее подходящую систему для анализа.

This paper examines two leading business intelligence platforms: Microsoft Power BI and Tableau. Both tools are designed for data analysis but have key differences. Power BI offers limited visualization options and less flexible licensing, while Tableau stands out for its creativity and ability to handle large data volumes. The article compares the platforms based on criteria such as price, licensing, integration, data

volume, collaboration features, and customization, helping companies choose the most suitable system for analysis.

Мы живём в эпоху принятия решений на основе данных. В настоящее время мир анализа данных продолжает развиваться благодаря технологическому прогрессу, без которого уже нельзя представить нашу жизнь, всё больше возрастает потребность компаний в принятии решений, полагаясь на информацию и расчёты. Помогают нам в этом ведущие платформы бизнес-аналитики (BI) и анализа данных на рынке. Самыми крупными игроками на рынке с бизнес-анализа являются платформы Microsoft Power BI и Tableau. Системы бизнес-аналитики используются для сбора, обработки и анализа данных, генерируемых компанией. Каждая система по-своему уникальна и функциональна, и выбор какой-либо системы напрямую направлен на успех анализа текущего состояния и принятие решений. Разберёмся, как компаниям понять, какая система будет наиболее эффективна для их экономического анализа.

Рассмотрим кратко, что такое Power BI и Tableau.

Tableau Desktop – это система аналитики (BI), которая помогает раскрыть смысл данных, ускорить поиск необходимых показателей. Интернет-сервис объединяет подготовку визуальных данных и аналитические инструменты для обеспечения сквозного аналитического процесса. Power BI – это программа бизнес-аналитики, предоставляющая аналитические сведения для принятия быстрых и обоснованных решений руководителями.

Обе программы предназначены для предоставления аналитических сведений. Только делают они это по-разному, на основе проведённых исследований были выявлены ключевые отличия данных программ. Tableau называют творческим сервисом, на котором безгранично можно создавать любые вещи для визуализации информации. В то время как Power BI ограничивает пользователя. Он ограничивает мышление типичными вещами. Да, здесь можно создавать собственные визуальные эффекты, но он намного сложнее, чем должен бы быть такой продукт, в конечном исходе результат всё равно получится достаточно шаблонным. (Рис. 1).



Рис. 5 - Представления пользователей об интерфейсе и возможностях программы [5]

Способ визуализации информации это лишь один из незначительных пунктов различия программ, на которые стоит обратить внимание компаниям, которые хотят внедрить себе подобные системы для принятия решений. В ходе исследования были выявлены более значимые критерии для выбора нужной платформы. Для удобства отразим их в табличном виде (табл.1). Пользователи отмечают, что Power BI проще в использовании, чем Tableau, для использования которого нужно пройти небольшое предварительное обучение. Power BI выигрывает при использовании неподготовленной аудиторией, тогда как Tableau имеет преимущество среди обученных пользователей. Тем не менее, обе платформы предназначены и для начинающих, и опытных пользователей. Пользователи Tableau считают, что платформа позволяет легко создавать визуализации данных. С другой стороны, пользователи Power BI говорят об интуитивно понятном создании отчетов.

Таблица 3- Сравнительный анализ платформ

Критерий	Power BI	Tableau
Лицензирование	Лицензионные ключи не требуются	Требуются лицензионные ключи
Интеграция данных	Поддерживает несколько источников данных, но имеет меньше баз данных и серверов, чем Tableau	Может подключаться к более широкому спектру источников данных, включая облачные базы данных и веб-сервисы

Объём данных	Может обрабатывать только 10 ГБ данных	Может обрабатывать большие объёмы данных: объём хранилища Tableau Cloud составляет до 100 ГБ
Возможность совместной работы	Имеет больше встроенных функций совместной работы	Имеет более надежные функции совместной работы
Производительность	Может обрабатывать ограниченный объем данных	Может обрабатывать огромные объёмы данных и обеспечивать 360-градусный обзор ваших данных без ограничений по размеру
Варианты настройки	Некоторые ограничения с точки зрения опций	Имеет более расширенные возможности настройки

**- разработано авторами*

Обе платформы предлагают визуализацию и отчетность. Но Tableau отдает предпочтение первому, а Microsoft — второму. Таким образом оба варианта подходят для больших компаний, всё зависит от способов работы с информацией. Предприятия, привыкшие работать с привычными инструментами для анализа данных, могут остановить свой выбор на Power BI, а для более креативных и новых решений стоит остановиться на Tableau.

Литература:

1. Power BI vs. Tableau: Business intelligence tools comparison [Электронный ресурс] / William J. Francis / Techrepublic.com. – URL: <https://www.techrepublic.com/article/power-bi-vs-tableau/> (дата обращения: 21.10.2024).
2. Power BI vs Tableau: Key Differences Between the Two Powerful Analytics Tools [Электронный ресурс] / Pixelplex.io. – URL: <https://pixelplex.io/blog/power-bi-vs-tableau/> (дата обращения: 23.10.2024).

3. Power BI vs Tableau – Which one is Right for You? [Электронный ресурс] / Geeksforgeeks.org. – URL: <https://www.geeksforgeeks.org/power-bi-vs-tableau/> (дата обращения: 25.10.2024).
4. Сравнение Microsoft Power BI, Tableau Desktop и QlikView [Электронный ресурс] / Soware.ru. – URL: <https://soware.ru/compare/tableau-desktop-vs-microsoft-power-bi-vs-qlikview> (дата обращения: 21.10.2024).
5. Практика бизнес-анализа для BI-систем. Бизнес анализ с отечественными и зарубежными системами бизнес-аналитики – Qlik Sense, Tableau, Microsoft Power BI, QlikView [Электронный ресурс] / Biadvice.ru. – URL: <https://biadvice.ru/business-analysis/tableau-ili-power-bi.html> (дата обращения: 28.10.2024).
6. Power BI vs. Tableau [Электронный ресурс] / Valentina Kotenko / Fanetech.net. – URL: <https://fanetech.net/power-bi-vs-tableau/> (дата обращения: 29.10.2024).
7. Tableau vs Power BI [Электронный ресурс] / Blog.sf.education – URL: <https://blog.sf.education/tableau-vs-power-bi/> (дата обращения: 21.10.2024).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ В БИЗНЕС-АНАЛИТИКЕ

В.О. Итегелова, В.С. Бут, Д.В. Белкин
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, vv8834480@gmail.com

В данной статье рассматривается роль искусственного интеллекта и машинного обучения в бизнес-аналитике, акцентируя внимание на их способности оптимизировать процессы обработки данных и принятия решений. Технологии позволяют организациям извлекать ценную информацию из больших данных, автоматизировать рутинные задачи и улучшать операционную эффективность в таких отраслях, как здравоохранение, финансы и розничная торговля. Обсуждаются преимущества, которые предоставляет интеграция ИИ и МО, включая прогнозную аналитику и использование данных в реальном времени, а также возможные трудности, связанные с качеством данных и этическими аспектами принятия решений. Статья также подчеркивает историческое развитие анализа данных и предсказывает будущее аналитики, обусловленное дальнейшим внедрением современных технологий.

This article explores the role of artificial intelligence and machine learning in business analytics, focusing on their ability to optimize data processing and decision-making processes. These technologies enable organizations to extract valuable insights

from large datasets, automate repetitive tasks, and enhance operational efficiency in industries such as healthcare, finance and retail. The advantages of integrating AI and ML are discussed, including predictive analytics and the use of real-time data, as well as the challenges associated with data quality and ethical considerations in decision-making. The article also highlights the historical development of data analysis and predicts the future of analytics as influenced by the ongoing adoption of modern technologies.

В эпоху цифровых трансформаций искусственный интеллект и машинное обучение играют все более важную роль в бизнес-аналитике, совершенствуя способы обработки данных и принятия обоснованных и особо значимых решений в организациях. Эти технологии позволяют компаниям извлекать ценную информацию из больших массивов данных, автоматизировать повторяющиеся задачи и повышать эффективность работы в различных отраслях, таких как здравоохранение, финансы и розничную торговлю [1]. Например, с помощью систем искусственного интеллекта, таких как IBM Watson, можно анализировать медицинские данные и изображения для поддержки врачей в диагностике заболеваний, включая рак. Благодаря этому можно находить паттерны, которые могут быть упущены человеком.

Интеграция искусственного интеллекта и машинного обучения в бизнес-аналитику не только оптимизирует процессы, но и позволяет организациям использовать прогнозную аналитику, тем самым предсказывая рыночные тенденции и поведение потребителей более точно [2]. Важность искусственного интеллекта и машинного обучения в бизнес-аналитике подчеркивается их способностью кардинально менять процессы принятия решений. Используя данные в реальном времени и передовые методы визуализации, компании могут отказаться от догадок и строить стратегии на основе анализа данных [3]. Этот переход повышает гибкость организаций, позволяя им быстро реагировать на изменения рыночных условий и повышать вовлеченность клиентов [4]. Кроме того, автоматизация рутинных задач позволяет высвободить человеческие ресурсы для реализации стратегических инициатив, повышая общую производительность и эффективность [5].

Несмотря на многочисленные преимущества, внедрение ИИ и машинного обучения в бизнес-аналитику связано с определенными трудностями. Компании сталкиваются с препятствиями, связанными с качеством данных, вопросами конфиденциальности и этическими последствиями принятия алгоритмических решений. Опора на аналитику, основанную на данных, поднимает вопросы о предвзятости,

присущей системам искусственного интеллекта, что требует надежных механизмов этического управления и защиты данных [6,7].

Историческое развитие искусственного интеллекта и машинного обучения в рамках бизнес-аналитики отражает более широкую тенденцию технологического прогресса, направленного на повышение эффективности принятия решений и операционной деятельности. Корни анализа данных уходят в древние цивилизации, где для управления ресурсами, прогнозирования урожайности сельскохозяйственных культур и наблюдения за астрономическими явлениями использовались примитивные методы. По мере развития цивилизаций развивались и методы анализа данных, что в конечном итоге привело к появлению сложных технологий, используемых в современной аналитике. В середине XX века значительный прогресс в области вычислительных технологий подготовил почву для развития искусственного интеллекта. Внедрение Маршалом Маклином в 1956 году контейнерных перевозок является примером того, как инновационное мышление может изменить целые отрасли, оптимизируя логистику и сокращая расходы за счет интеграции ранее разрозненных видов транспорта. Этот период ознаменовал собой переломный момент, когда ручные процессы начали автоматизироваться, закладывая основу для принятия решений на основе данных в будущем. Преобразование вычислительной техники – от больших мэйнфреймов до персональных компьютеров и, в конечном счете, до облачных решений – сыграло ключевую роль в демократизации доступа к инструментам анализа данных. Эрик Шмидт, бывший председатель совета директоров Google, подчеркнул этот сдвиг, отметив захватывающий потенциал новых технологий и алгоритмов машинного обучения, которые стали доступны более широкой аудитории специалистов по анализу данных и бизнесу. Эта эволюция позволила организациям не только более эффективно анализировать большие массивы данных, но и использовать сложные алгоритмы для прогнозной аналитики и других целей. По мере развития технологий ИИ интеграция машинного обучения в бизнес-практику начала ускоряться. Сегодня искусственный интеллект и машинное обучение являются неотъемлемой частью бизнес-аналитики, предоставляя беспрецедентные возможности для более эффективного принятия решений, повышения производительности и внедрения инновационных решений.

Искусственный интеллект и машинное обучение произвели революцию в бизнес-аналитике, позволив организациям извлекать более глубокую информацию из своих данных, автоматизировать процессы и расширить возможности принятия решений. Эти технологии облегчают

преобразование необработанных данных в оперативную аналитику, тем самым поддерживая различные бизнес-функции. Например, усовершенствованные процессы принятия решений, передовые методы визуализации данных, прогнозная аналитика и прогнозирование, автоматизированная отчетность и аналитика в режиме реального времени, обработка естественного языка (NLP).

Для эффективного внедрения искусственного интеллекта и машинного обучения в бизнес-аналитику, организациям следует мыслить комплексно, а не сосредотачиваться на отдельных сценариях использования. Такой комплексный подход позволяет переосмыслить целые процессы, разбить существующие рабочие процессы на части и перестроить их для улучшения взаимодействия между машинами и людьми. Благодаря этому компании могут добиться более высокой окупаемости инвестиций (ROI) и повторно использовать знания, полученные в ходе предыдущих проектов, ускоряя разработку и масштабирование новых возможностей.

Будущее аналитики данных будет определяться интеграций технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти достижения обещают расширить возможности аналитики данных в различных отраслях, открывая большие возможности для анализа больших массивов данных и изменяя процессы принятия решений. Организации все чаще используют ИИ и МО для улучшения прогнозной аналитики, оптимизации операций и внедрения инноваций, способствуя тому, что анализ данных в реальном времени является ключевым навыком для поддержания конкурентоспособности в условиях быстро меняющегося рынка.

В заключение стоит отметить, что объединение искусственного интеллекта и машинного обучения с бизнес-аналитикой открывает как новые возможности, так и ставит новые задачи, которые кардинально меняют операционную среду организаций. По мере развития этих технологий они обещают открыть новые пути для роста и инноваций, но при этом требуют тщательного рассмотрения этических и операционных последствий их внедрения [9,10].

Литература:

1. The Future of Data Analytics: AI and Machine Learning Trends [Electronic resource] // IABAC – 2024, may. – URL: <https://iabac.org/blog/the-future-of-data-analytics-ai-and-machine-learning-trends> (accessed 01.11.2024).

2. *Sunil Ray*. Machine Learning Algorithms [Electronic resource] // Analytics Vidhya – 2024, october. – URL: <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2017/09/common-machine-learning-algorithms/> (accessed 01.11.2024).
3. Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning [Electronic resource] // MCKinsey Global Institute – 2018, april. – URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning> (accessed 01.11.2024).
4. 10 AI/ML Implementation Challenges for Businesses [Electronic resource] // Brickclay – 2023, november. – URL: <https://www.brickclay.com/blog/machine-learning/10-ai-ml-implementation-challenges-for-businesses/> (accessed 01.11.2024).
5. AI and ML Integration: Challenges, Techniques, Best Practices [Electronic resource] // Brickclay – 2023, november. – URL: <https://www.brickclay.com/blog/machine-learning/ai-and-ml-integration-challenges-techniques-best-practices/> (accessed 01.11.2024).
6. Machine Learning Best Practices [Electronic resource] // DATAVERSITY – 2022, june. – URL: <https://www.dataversity.net/machine-learning-best-practices/> (accessed 01.11.2024).
7. Team DigitalDefynd. 25 Business Analytics Case Studies [Electronic resource] // DigitalDefynd – 2024. – URL: <https://digitaldefynd.com/IQ/business-analytics-case-studies/> (accessed 01.11.2024).
8. Volodymyr Zhukov. Transforming Data Analysis with Artificial Intelligence: Unlocking Insights [Electronic resource] // Artificial intelligence – 2023, december. – URL: <https://ingestai.io/blog/data-analysis-with-ai> (accessed 01.11.2024).
9. *Guy Kerem*. The Impact of AI in Business Analytics: Challenges and Opportunities [Electronic resource] // Sightfull – 2024, may. – URL: <https://www.sightfull.com/blog/ai-impact-on-business-analytics/> (accessed 01.11.2024).
10. AI for Business Analytics 2024: Unlocking New Dimensions of Data Intelligence [Electronic resource] // WODO – 2024, january. – URL: <https://wodo.digital/insights/ai-for-business-analytics/> (accessed 01.11.2024).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: КЛЮЧ К УСПЕШНОЙ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ

Д.Н. Крамар, Е.А. Проворова
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, dkramar936@gmail.com

Статья рассматривает применение искусственного интеллекта в процессе генерации лидов, что является ключевым фактором в построении успешного бизнеса. Лидогенерация представляет собой сбор потенциальных клиентов и информации о них для анализа целевой аудитории и выявления потребностей клиентов. В статье подчеркиваются преимущества внедрения искусственного интеллекта в процесс лидогенерации. Автор описывает способы использования искусственного интеллекта для генерации лидов и рассматривает проблемы при его внедрении.

The article examines the use of artificial intelligence in the process of generating leads, which is a key factor in building a successful business. Lead generation is the collection of potential customers and information about them to analyze the target audience and identify customer needs. The article highlights the advantages of introducing artificial intelligence into the lead generation process. The author describes ways to use artificial intelligence to generate leads and examines the problems with its implementation.

В нынешнее время, в условиях постоянно растущей конкуренции на рынке, каждая компания стремится оптимизировать процесс лидогенерации, поскольку это позволяет эффективно развивать любой бизнес. Искусственный интеллект играет ключевую роль в улучшении маркетинговых кампаний. Прежде чем углубиться в детали, стоит рассмотреть, что представляет собой лидогенерация. Лидогенерация – это процесс привлечения новых клиентов путем создания интереса к продукту или услуге с последующей продажей. [1]. Автоматизация данного процесса позволяет сократить время на обработку данных о клиентах и увеличить скорость адаптации на изменения рынка [2].

Одна из главных задач в процессе лидогенерации – это определение целевой аудитории. В этом может помочь искусственный интеллект. Выделим основные области использования искусственного интеллекта в поиске клиентов: персонализированный маркетинг, прогнозирование спроса, анализ социальных медиа, оптимизация рекламных кампаний, анализ трафика на сайтах [3]. На рис.1 отображена рыночная стоимость искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности, что служит наглядным подтверждением того, что искусственный интеллект активно

внедряется в маркетинговые стратегии и его использование имеет значительный экономический потенциал.

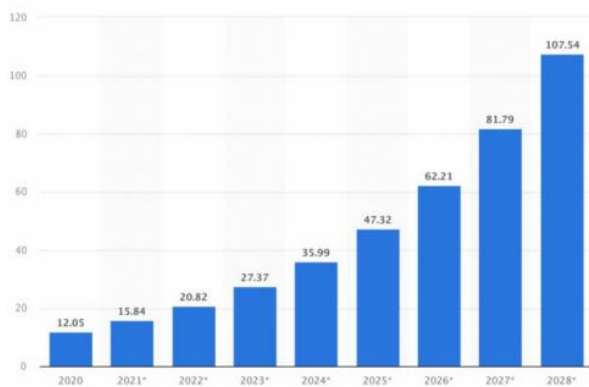


Рис.1 – Рыночная стоимость искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности по всему миру [4].

Чтобы эффективно использовать искусственный интеллект для генерации лидов можно применить некоторые стратегии. Компании должны использовать уже имеющуюся базу данных клиентов для выявления наиболее перспективных групп. Затем необходимо создать профили клиентов, чтобы понять их предпочтения. Использование предиктивного скоринга позволит сосредоточиться на перспективных клиентах [5].

Выявим некоторые преимущества внедрения искусственного интеллекта в процесс выбора лидов.

- С помощью искусственного интеллекта, компании могут обрабатывать большой объем данных, выделять наиболее качественных лидов и определять по их интересам каналы для взаимодействия с ними;
- Благодаря машинному обучению, можно прогнозировать поведение клиентов и увеличивать количество лидов, что снизит затраты на маркетинг и увеличит эффективность стратегии;
- Алгоритмы машинного обучения позволят предоставить потенциальным клиентам компании более персонализированный контент, увеличив вероятность их конверсии в реальных клиентов [6].

Искусственный интеллект позволяет не только привлекать новых клиентов, но и сохранить успешное взаимодействие со старыми.

Рассмотрим некоторые способы использования искусственного интеллекта при лидогенерации.

Автоматические чат-боты и виртуальные ассистенты, могут помогать клиентам в процессе принятия решений. Кроме того, они могут предотвратить отказ от покупки плавно подталкивая клиента к совершению действия. В контексте лидогенерации чат-боты выполняют следующие функции: сбор информации о клиентах и передачи данных в CRM-систему для дальнейшей обработки, квалификация лидов для определения заинтересованности клиента в продукте или услуге, путем использования дополнительных вопросов. Персонализированные сообщения позволяют клиенту получить ощущение внимания со стороны компании, что сформирует у него доверие. Например, компания Perplexity разработала собственную поисковую систему и персонализированного ассистента, который общается с клиентом на различные темы. А такие голосовые помощники, как Siri, Алиса, могут вести диалог с клиентами и предлагать им на основе их запросов продукты или услуги [5]. Чат-боты широко применяются в мессенджерах. Лидирующее место занимает Telegram по числу чат-ботов, что связано с высокой открытостью его API.

Для эффективной обработки данных чат-боты интегрируются с CRM-системами компании, что позволяет сократить время на обработку лидов, увеличить конверсию сайта, круглосуточно взаимодействовать с клиентами [7].

Автоматизированные кампании по электронной почте для рассылки электронных писем берут за основу истории просмотра посетителем сайта, истории покупок. Такие электронные письма предоставляют уникальную информацию о компании и ее предложениях, которые персонально подстраиваются под клиента, используя алгоритмы машинного обучения. Это позволяет компаниям повысить шансы на успешную лидогенерацию.

Стоит отметить, что благодаря искусственному интеллекту, компании могут проводить анализ больших объемов данных, выявлять тенденции для прогнозирования поведения клиентов в будущем [8].

Во многих крупных компаниях широко применяется искусственный интеллект. Так, например, компания Netflix использует алгоритмы машинного обучения для персонализированного подбора фильмов и сериалов своим клиентам, что помогает удерживать существующих и привлекать новых

Мы выделили ряд преимуществ и описали как искусственный интеллект помогает при генерации лидов. Но какие есть проблемы при

его использовании для лидогенерации? Одной из важных проблем является нехватка качественных данных, что ограничивает возможность использования для некоторых компаний. Также, поведение искусственного интеллекта может быть непредсказуемо. Это могут быть неверные рекомендации, что негативно отразится при взаимодействии с клиентами [5].

В заключении стоит отметить, что искусственный интеллект стал важным инструментом для оптимизации лидогенерации. Он позволяет компаниям автоматизировать рутинные задачи, персонализировать маркетинговые коммуникации и анализировать большие объемы данных для принятия более эффективных решений.

Литература:

1. Лидогенерация с использованием искусственного интеллекта: будущее маркетинга [Электронный ресурс] // calltracking.ru. – URL: <https://blog.calltracking.ru/blog/lidogeneraciya-s-ispolzovaniem-iskusstvennogo-intellekta-budushhee-marketinga/> (дата обращения: 04.11.2024).

2. Ерофеев Е.А. Трансформация процессов привлечения клиентов-роль искусственного интеллекта в лидогенерации // Управление информационными ресурсами. – 2024. – С.427-428.

3. Искусственный интеллект в поиске клиентов: какие решения уже доступны [Электронный ресурс] // РБК Компании. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/qQMXa4NwSb/iskusstvennyij-intellekt-v-poiske-klientov-kakie-resheniya-uzhe-dostupnyi/> (дата обращения: 04.11.2024).

4. Сирбиладзе К.К. СНАТGPT и его возможности для продвижения продуктов компаний // Практический маркетинг. – 2023. – №7. – С.47-52.

5. Налывайко А. AI для лидогенерации: Топ способов повысить количество лидов [Электронный ресурс] // bizzdev.com – URL: <https://bizzdev.com/ru/ai-lead-generation/> (дата обращения: 05.11.2024).

6. Сорокопудова Л. Использование искусственного интеллекта в лидогенерации [Электронный ресурс] // TenChat – URL: <https://tenchat.ru/media/1487108-ispolzovaniye-iskusstvennogo-intellekta-v-lidogeneratsii> (дата обращения: 06.11.2024).

7. Михайлов А.Н. Автоматизация лидогенерации с использованием чат-ботов и CRM-систем // Вестник науки. – 2024. – №10 (79). – С. 772-776.

8. Использование AI в лидогенерации: как нейросеть можно использовать для заголовков и не только? [Электронный ресурс] // Apppass – URL: <https://adpass.ru/ispolzovanie-ai-v-lidogeneratsii-kak-nejroset->

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БРЕНДОВ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПОСРЕДСТВОМ AR-ТЕХНОЛОГИЙ

А.М. Зенкова, А.О. Малкова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, zenkovaalinam@gmail.com,
arishamalkovaa@yandex.ru**

Научный руководитель: Драгунова Е.В., к.э.н, доцент

Данная статья посвящена анализу влияния технологии дополненной реальности (AR) на взаимодействие с потребителем. В статье рассматривается принцип работы AR, её применение в различных сферах бизнеса, а также преимущества использования AR в маркетинговых целях.

This article is devoted to the analysis of the impact of augmented reality (AR) technology on consumer interaction. The article discusses the principle of AR operation, its application in various business areas, as well as the advantages of using AR for marketing purposes.

Дополненная реальность, или AR (сокр. от англ. Augmented Reality) – это технология, позволяющая расширить рамки реального мира посредством использования виртуальных элементов [1]. Иначе говоря, с помощью специальных технологий и программно-аппаратных средств физический мир в реальном времени дополняется цифровыми элементами: графикой, анимацией, текстом, 3D-объектами и многим другим. Для взаимодействия с AR используются смартфоны, планшеты, AR-очки, шлемы с дополненной реальностью. Технология дополненной реальности работает следующим образом: камера устройства фиксирует кадр из настоящего мира, а программа AR добавляет к нему виртуальные объекты [2]. Так, например, можно увидеть тигра у себя в комнате или наглядно посмотреть вписывается ли предмет мебели в интерьер квартиры.

На сегодняшний день AR-технологии используются во многих сферах бизнеса: в индустрии развлечений и красоты, в образовании, в строительстве, в ритейле, в ресторанном бизнесе и других [3].

С использованием дополненной реальности появляются дополнительные возможности для взаимодействия компаний с клиентами и в маркетинге. Поскольку современные потребители с

каждым разом требуют все более насыщенных впечатлений от брендов, то AR-технологии могут удовлетворить этот запрос. Они способны вовлекать пользователя в цифровой мир и дарить ему новый, уникальный и захватывающий опыт, вызывающий положительные эмоции.

В отличие от традиционной печатной рекламы или рекламы в Интернете, AR дает потребителям возможность взаимодействовать с продуктом, изучать его характеристики, визуально оценивать, как он может вписаться в реальную жизнь до его покупки. Так, например, можно примерить виртуальную одежду, посмотреть, как будет выглядеть косметика на лице человека, провести тест-драйв автомобиля.

Накладывая цифровой контент на реальный мир, AR создает сильную эмоциональную связь между брендом и потребителем. Эта технология дает возможность потребителям принимать более взвешенные решения о покупке, что в целом способствует повышению удовлетворенности клиентов и снижает количество негативных отзывов и возвратов [4]. Приведем примеры и результаты использования AR-технологии различными компаниями (Таблица 1).

Таблица 4 – Примеры использования AR-технологий компаниями

Компания	Идея	Результат
IKEA	С помощью дополненной реальности предоставила своим клиентам возможность, используя смартфон, посмотреть как мебель и товары для дома будут смотреться в их домах.	Увеличение прибыли на 14% и снижение количества возвратов на 35% в год.
Coca-Cola	В своей рождественской кампании Coca-Cola с помощью AR, создала уникальный QR-код, просканировав который пользователи могли увидеть танцующего виртуального Санта-Клауса на экранах своих смартфонов.	Повышение узнаваемости бренда, лояльности к бренду и рост положительных настроений в социальных сетях.
L’Oreal	Компания создала приложение Makeup Genius, где с помощью дополненной реальности пользователи могли используя смартфон «применить» на своем	Увеличение продажи косметических продуктов на 24% и привлечение новых клиентов.

	лице различные продукты для макияжа.	
LEGO	Используя AR в своем приложении Lego AR Studio, предоставила возможность детям строить и играть с виртуальными наборами Lego через смартфон.	Повышение продаж наборов LEGO на 18% и привлечение 22% новых клиентов.

*Таблица сделана на основе источников: [5][6].

С целью изучения влияния AR-технологий на взаимодействие с потребителем нами был разработан тестовый вариант онлайн-опроса с применением сервиса «Яндекс Формы» (Рисунок 1). Данный тестовый онлайн-опрос содержит вопросы с одним или несколькими вариантами ответов, а также открытые вопросы, подразумевающие развёрнутый текстовый ответ.

Рисунок 1 представляет собой фрагмент тестового онлайн-опроса, созданного на сервисе «Яндекс Формы». Он содержит четыре вопроса, каждый из которых имеет варианты ответов «Да» и «Нет», а также один открытый вопрос в конце. Вопросы касаются знакомства с AR-технологиями, опыта их использования, совершения покупок после использования и покупок с использованием AR-технологий.

* Знакомо ли Вам понятие AR-технологии?

☐ Да

☐ Нет

* Был ли у Вас опыт использования AR?

☐ Да

☐ Нет

* Совершали ли Вы покупки после использования AR?

☐ Да

☐ Нет

* Если на предыдущий вопрос Вы ответили утвердительно, то в каких компаниях вы совершали покупки с использованием технологии дополненной реальности (AR)?

Рис. 6 – Фрагмент тестового онлайн-опроса

В рамках данного исследования были изучены демографические характеристики респондентов, что позволило нам лучше понять какие группы людей наиболее заинтересованы в технологиях AR. Далее были исследованы уровень осведомлённости участников о технологиях

дополненной реальности, их личный опыт и область деятельности компании, в которой были совершены покупки.

Также мы выяснили мнение опрошенных как AR-технологии влияют на их решение о покупке и готовы ли они попробовать продукцию бренда который предлагает AR-опыт и прочее.

После сбора данных от респондентов был проведен анализ с целью наглядного представления влияния AR-технологий на потребителей. В результате онлайн-опроса было опрошено 68% женщин и 32% мужчин.

В ходе исследования результатов было выявлено, что 86% респондентов знакомы с AR-технологиями, но всего 9% имеют AR-опыт и совершали покупки после использования приложений в дополненной реальности.

В процессе анкетирования 64% респондентов оценили влияние AR-технологий на принятие решения о покупке как нейтральное, а 36% как положительное. Большое количество нейтральных оценок свидетельствует о том, что многие потребители не имеют достаточного опыта взаимодействия с AR-технологиями брендов для формирования четкого мнения.

Большая часть респондентов (77%) готовы попробовать продукцию бренда, предлагающего AR-опыт, что свидетельствует о высоком интересе к данной технологии среди участников опроса. Но при этом 59% опрошенных не знают компаний, использующих AR-технологии, что может указывать на необходимость повышения осведомленности о таких брендах. С другой стороны, 41% интервьюируемых всё же знают о таких компаниях, что говорит о существующем интересе к AR на рынке. В качестве примеров респонденты указали следующие компании и их приложения с дополненной реальностью: IKEA Place, позволяющее виртуально размещать продукцию IKEA в пространстве; Lamoda с функцией виртуальной примерки обуви; LEGO AR-Studio, которое предоставляет возможность игры с физическими фигурами конструктора одновременно с цифровыми версиями наборов компании; и ASOS, использующее дополненную реальность для демонстрации того, как одежда сидит на разных типах фигуры.

Таким образом, дополненная реальность – инновационная технология, способная возвести взаимодействие с потребителем на новый уровень. AR позволяет создавать интерактивный, увлекательный и запоминающийся потребительский опыт, тем самым повышая глубину эмоциональной связи с брендом, уровень вовлеченности и способствуя увеличению количества осознанных решений о покупке.

Литература:

1. *Игнатьева А.* 5 способов использования дополненной реальности в маркетинге в 2024 [Электронный ресурс] // РБК Компании. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/7JwVXmz6oQ/5-sposobov-ispolzovaniya-dopolnennoj-realnosti-v-marketinge-v-2024/> (дата обращения: 04.11.2024).
2. *Шестак К.* Как работает технология дополненной реальности (AR) и чем она полезна бизнесу [Электронный ресурс] // Skillbox Media. – URL: <https://skillbox.ru/media/management/kak-rabotaet-tehnologiya-dopolnennoy-realnosti-ar-i-chem-ona-polezna-biznesu/#stk-1> (дата обращения: 04.11.2024).
3. Что такое AR-технологии, и как бизнес может их использовать [Электронный ресурс] // Маркетолог МТС. – URL: https://marketolog.mts.ru/blog/chto-takoe-ar-tehnologii-i-kak-biznes-mozhet-ih-ispolzovat?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 04.11.2024).
4. *Змиенко И.* Дополненная реальность в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс] // Связи. – URL: <https://svyazi-agency.ru/blog/dopolnennaya-realnost-v-marketinge-i-reklame#advertisement> (дата обращения: 04.11.2024).
5. Примеры: виртуальная и дополненная реальность в рекламе [Электронный ресурс] // Маркетолог МТС. – URL: <https://stories-ar.com/ru/primery-virtualnaya-i-dopolnennaya-realnost-v-reklame> (дата обращения: 04.11.2024).
6. Дополненная реальность в маркетинге: преимущества и примеры [Электронный ресурс] // DEVAR. – URL: <https://mywebar.com/ru/blog/augmented-reality-in-marketing/> (дата обращения: 06.11.2024).

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НЕОБХОДИМОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ

К.А. Махмад, К.А. Жвавий

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, kmahmad00@mail.ru, karinazvavij@gmail.com**

Научный руководитель: Драгунова Е.В., к.э.н., доцент

В данной работе рассматривается внедрение системы на основе машинного обучения, которая будет предсказывать нужна ли автоматизация существующим бизнес-процессам предприятия. В настоящее время автоматизация – это ключ к повышению эффективности бизнеса, она помогает

сократить затраты и сохранить конкурентоспособность. Автоматизация нацелена на то, чтобы человек не выполнял лишнюю работу, также с помощью нее минимизируются ошибки, которые может допустить работник. Она помогает масштабировать процессы без увеличения затрат. Статья помогает раскрыть важность автоматизации для бизнеса, а также показать, что с помощью нашей системы это сможет сделать любой предприниматель.

This paper considers the implementation of a machine learning based system that will predict whether the existing business processes of an enterprise need automation. Nowadays, automation is the key to improve business efficiency, it helps to reduce costs and remain competitive. Automation aims to ensure that humans don't do unnecessary work, it minimises the mistakes that a worker can make. It helps to scale processes without increasing costs. The article helps to reveal the importance of automation for business and also shows that with our system any entrepreneur can do it.

С каждым годом информационные системы все больше и больше входят в экономику. Предприниматели стараются выйти на новый уровень, для того чтобы улучшить свой бизнес и начать зарабатывать больше денег. Хорошие бизнесмены, которые идут в ногу со временем сталкивались с тем, что их прошлое ведение бизнесом устарело и требуется новый подход. Почти в каждой организации есть бизнес-процессы, которые нуждаются в автоматизации, в основном это те процессы, от которых зависит работа всего бизнеса.

Многие руководители задаются вопросом, как понять, что их «бизнес нуждается в автоматизации?» Для этого есть критерии и методы оценки существующих процессов для выявления точек интеграции автоматизации.

Автоматизация стала революционной стратегией для организаций, стремящихся повысить эффективность, сократить расходы и получить конкурентное преимущество.

Наиболее подходящими для автоматизации являются повторяющиеся, объемные, основанные на правилах, требующие много времени, требующие соблюдения нормативных требований, подверженные ошибкам и требующие быстрого выполнения бизнес-процессы. Показать ваше слабое место помогут люди, работающие у вас. Если вы заметили, что какие-то из рабочих больше утомляются, совершаются неоднократные ошибки, делают свою работу очень медленно, это может свидетельствовать о том, что тут необходима автоматизация. Исходя из этого, нужно начать автоматизировать процессы, которые больше всего раздражают или утомляют сотрудников. Это часто приносит быстрые результаты в плане повышения морального духа и эффективности. Тщательный выбор процессов для автоматизации имеет решающее значение для максимизации рентабельности

инвестиций и достижения значимой трансформации бизнеса, помогая организациям масштабироваться и оставаться конкурентоспособными. Собирать информацию и анализировать ее вручную может быть слишком трудоемко, а также это занимает много времени. Исходя из этого, мы определили способ упростить данную работу. Мы предлагаем систему, которая будет анализировать критерии и данные бизнес-процессов, и на основе этого предсказывать, нужно ли бизнесу автоматизировать данный процесс или нет. Сделать эту систему мы предлагаем на основе модели машинного обучения. Как работает машинное обучение? Алгоритмы машинного обучения используются для прогнозирования или классификации. На основе сведений алгоритм выдает оценку вашим данным. Для решения этой проблемы мы внедрили модель машинного обучения, которая на основе полученных данных могла бы определять, нужно ли автоматизировать бизнес-процессы компании и какие это будут процессы.

Прежде всего, нам было необходимо четко определить, какие именно узкие места мы хотим выявить. Одни из них: высокие затраты, задержки производства, низкая эффективность сотрудников, большой объем данных, проблемы с управлением запасами. Далее для обучения нашей модели нам было необходимо собрать все данные о текущих бизнес-процессов компании. Пример данных: отчеты (финансовые), производительность сотрудников, время выполнения задач, данные об обслуживании клиентов, какие есть сбои и проблемы. Для того, чтобы модель работала корректно, мы обработали данные, убрали аномалии и пропуски, нормализовали и стандартизировали данные. Главным шагом было обучить модель. Мы разделили данные на обучающую и тестовую выборки, использовали кросс-валидации для оценки качества модели. После обучения мы оценили качество нашей модели с помощью таких метрик, как точность, полнота, F1-мера для классификации узких мест. После того как мы протестировали и обучили нашу модель, мы внедрили ее в рабочие процессы. Чтобы пользователям было удобно работать с нашей моделью, мы создали интерфейс с помощью, которого они могли бы вводить данные и получать предсказания.

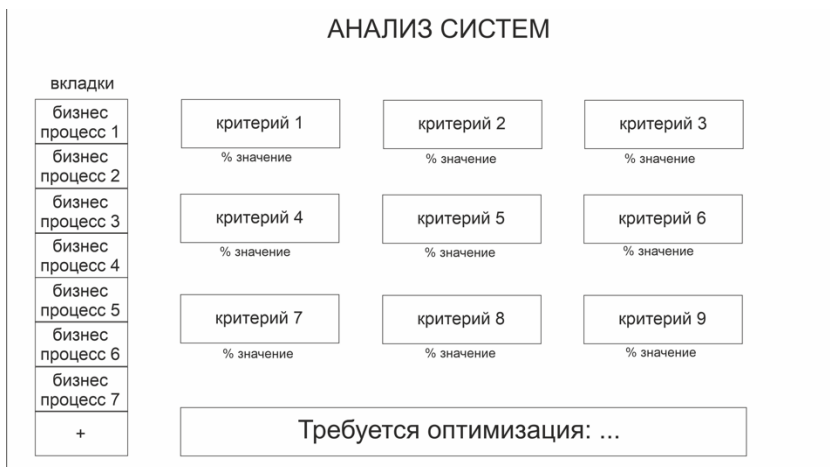


Рис. 7 - Макет интерфейса

Справа на нашем интерфейсе расположены бизнес-процессы компании, их может быть несколько. После того, как посетитель системы выберет один из бизнес-процессов ему будут предоставлены критерии. По критериям посетитель вводит свои данные, после чего машина анализирует данные и оценивает эти критерии (например: критерий объем, если объем будет больше нормы, то критерий будет подходить под оптимизацию). И так со всеми критериями. После того, как критерии будут заполнены, нужно будет нажать на кнопку снизу для получения результата. Снизу критериев появится процент на сколько критерий подходит для оптимизации. Система подсчитывает все критерии и только потом выдает общий вывод. Нужно ли автоматизировать данный бизнес-процесс или не стоит.

Подведем итоги нашей работы: автоматизация – это важная часть для бизнеса, но сложность в том, что не всегда удастся определить, стоит ли оптимизировать процессы предприятия. Для того, чтобы упростить эту проблему мы разработали систему предсказания, которая может помочь предпринимателям сделать правильное решение для эффективной работы своего бизнеса.

Литература:

1. Criteria for Selecting Processes Suitable for Automation: A Comprehensive Guide [Электронный ресурс] // Orpical.com. – URL: <https://orpical.com/criteria-for-automation/> (дата обращения: 27.10.2024).

2. What is machine learning (ML)? [Электронный ресурс] // IBM.com. – URL: <https://www.ibm.com/topics/machine-learning> (дата обращения: 21.10.2024).
3. Обзор систем автоматизации бизнес-процессов [Электронный ресурс] // Simpleone.ru. – URL: <https://simpleone.ru/blog/obzor-sistem-avtomatizaczii-biznes-proczessov> (дата обращения: 25.10.2024).
4. 10 Best Practices to Automate Business Processes [Электронный ресурс] // Kes-systems.com. – URL: <https://kes-systems.com/10-best-practices-to-automate-business-processes/> (дата обращения: 29.10.2024).
5. How to Identify Processes for Automation in Your Business [Электронный ресурс] // Dapta.ai. – URL: <https://www.dapta.ai/blog-posts/identify-processes-ai-automation> (дата обращения: 20.10.2024).

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ОТРАСЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е.Е. Егошина, М.А. Мынова, Е.Е. Чуйкина
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, gejnrix79@mail.ru

Научный руководитель: Севостьянова О.Г., к.э.н., доцент

В статье рассматриваются современные аспекты стратегического анализа отрасли информационных технологий, актуальность которых определяется необходимостью сохранения конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе.

The article examines modern aspects of the strategic analysis of the industry, the relevance of which is determined by the need to maintain the competitiveness of enterprises in the long term.

Целью написания научной статьи является определение ключевых аспектов стратегического анализа информационной отрасли, которые влияют на принятие управленческих решений в организации. Стратегия – это план, разработанный на управленческом уровне, в котором содержатся направления развития на долгосрочный период. Для формирования стратегии, организациям необходимо проводить стратегический анализ, то есть всесторонний анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на ее положение и конкурентоспособность. Организациям важно, чтобы стратегией было максимально четко определено направление, которое принесет ей

больше прибыли, так как от этого зависит эффективность выделенных ресурсов, в том числе и финансовых [5].

Ключевые факторы успеха, такие как креативность и инновации, понимание потребностей и мотивации потребителей, а также высокая адаптивность к рынку - позволяют организациям выстраивать прочную систему конкурентных преимуществ. В связи с чем, инновации – главный ориентир многих компаний для развития своего бизнеса, так как мировой опыт свидетельствует о том, что лидерами рынка практически всегда являются компании, которые предложили потребителям ту или иную инновацию которые делают продукцию привлекательной для потребителя. Отрасль информационных технологий способствует развитию цифровых систем, применяемых в других сферах, к примеру в отрасли рекламы [3].

На сегодняшний день в отношении рекламной индустрии можно наблюдать следующие тенденции:

- рост цифровых и мобильных рекламных каналов;
- использование искусственного интеллекта;
- увеличение запроса на партнерские отношения на рынке;
- видеоконтент, в формате видеороликов и трансляций;
- инфлюенсер-маркетинг;
- повышение доверия и авторитета бренда.

Данные тренды определяют барьеры входа в отрасль, такие как: необходимость постоянного обучения сотрудников, потребность дополнительных инвестиций для обновления оборудования, высокий технологический потенциал крупных игроков на рынке. Степень дифференциации продукта, который в рекламной отрасли варьируется в зависимости от традиционных медиа, онлайн-рекламы, социальных медиа, контент маркетинга, PR - также требует от уникальности предложения и персонализации для поддержания спроса.

Следовательно, анализ внешней и внутренней среды современной компании должен проводиться регулярно и ориентироваться на: общий экономический рост, изменения предпочтений потребителей, рост влияния социальных сетей, изменения в демографии, политические факторы, количество и силу конкурентов, стратегии конкурентов, рыночную долю конкурентов, инновации [4].

В качестве примера для проведения стратегического анализа рассмотрим организацию ООО «ДубльГИС», являющейся международной картографической компанией и одним из лидеров продвижения компаний-рекламодателей. Эта организация обладает высокой степенью дифференциации услуг, благодаря сочетанию

географической специализации, уникального функционала и интеграции с другими сервисами.

Данный геосервис уже сейчас предлагает детальные 3D-модели многих зданий, что существенно облегчает навигацию и ориентацию в пространстве пользователей приложения 2GIS. Также компания использует интеграцию с сервисом «Яндекс Такси», инструмент геоаналитики в приватной инфраструктуре On-Premise, повышающие результативность решений бизнеса.

Основными конкурентами 2GIS являются Яндекс Карты и Google Maps – обладатели больших объемов данных о России. Однако в отличие от 2GIS, Яндекс Карты обладают более низким уровнем детализации на карте, а Google Maps не предоставляет обширную информацию об организации и ее услугах, а также временно не осуществляет рекламную деятельность в России.

В рамках стратегического анализа, было проведено сравнение средних прибыльности (рентабельности) компаний 2GIS и Яндекс Карты. Динамика показателя с 2018 по 2023 годы, представлена на рисунке 1.

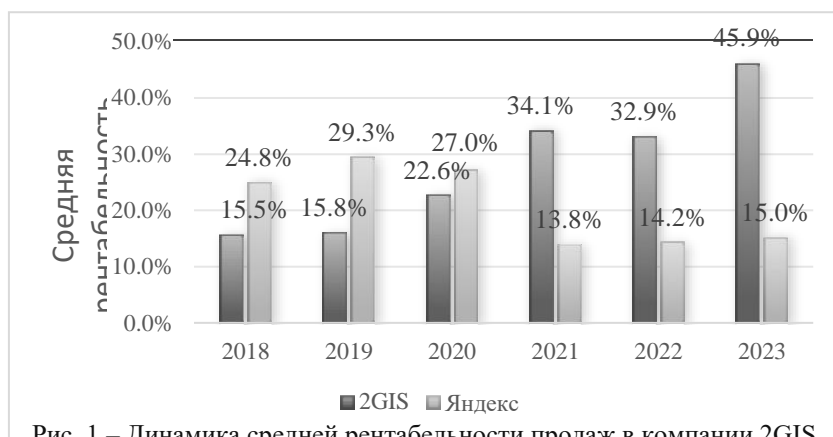


Рис. 1 – Динамика средней рентабельности продаж в компании 2GIS и Яндекс Карты, за 2018-2023 гг. [1][2].

На диаграмме можно увидеть обратную динамику рентабельности 2GIS и значительное ее увеличение, относительно конкурента, к 2023 году. Следствием такого подъема служит постоянное улучшение технических характеристик, внедрения новых продуктов и сервисов,

развитие бренда на международном рынке, разработка и использование собственных технологий в деятельности компании.

Еще одним инструментом стратегического анализа для оценки и визуализации конкурентных позиций своих отраслевых соперников является карта стратегических групп. Относительно 2GIS и ее основных конкурентов, она построена исходя из количества предоставляемых функций для клиентов (компаний) и из общего количества клиентов - таблица 1.

Таблица 1 – Критерии для карты стратегических групп [1][2].

Название компании	Количество функций для компаний-клиентов	Количество компаний-клиентов, млн.
2GIS	30	4,3
Яндекс Карты	24	2,1
Google Maps	15	>10

Из данных таблицы видно, что 2GIS обладает большим набором функций и инструментов, которые он может предложить клиенту. При этом компания уступает Google Maps по количеству пользователей. Однако, следует учитывать разницу в территориальном охвате, так как Google Maps распространены практически по всему миру. Карта стратегических групп представлена на рисунке 2.

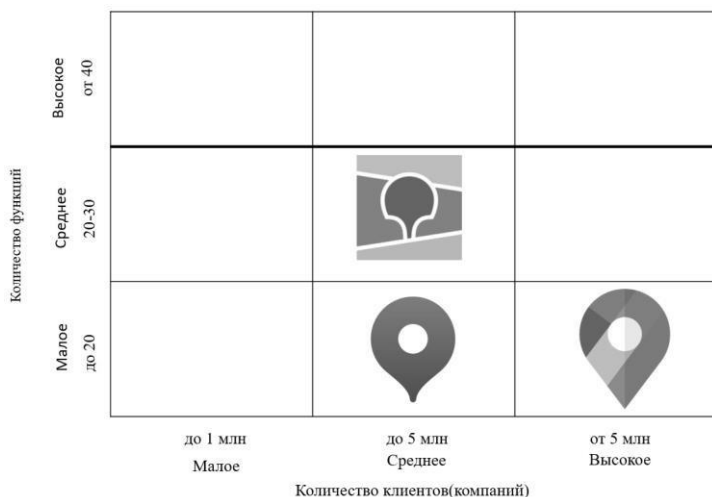


Рис. 2 – Карта стратегических групп информационной отрасли

Таким образом, эти и прочие инструменты стратегического анализа, позволяют компаниям любой отрасли, в том числе и информационной, рассмотреть детально свою позицию на рынке относительно конкурентов, определить сильные и слабые стороны исходя из внешней и внутренней среды, сформулировать потребности и цели улучшения. Компании рекламной отрасли должны уметь адаптироваться под динамичный рынок и тенденции информационных технологий, при этом ориентируются на персонализацию и социальную ответственность для поддержания эффективности деятельности и стабильного спроса.

Литература:

1. Бухгалтерская отчетность и фин. анализ 2ГИС [Электронный ресурс]. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/0268081155_ooo-2gis-s (дата обращения: 04.11.2024).
2. Бухгалтерская отчетность и фин. анализ Яндексa [Электронный ресурс]. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7736207543_ooo-yandex (дата обращения: 04.11.2024).
3. Вакаева Е.А., Наконечная Т.В. Стратегический анализ как основа принятия управленческих решений // Инструменты стратегического анализа. – 2020. – С.3-5.
4. Севостьянова О.Г., Натальина Т.В. Кампус: неотъемлемый элемент глобальной конкурентоспособности российского университета /Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2022. – №8. – С. 137-141.
5. Фетисова А.В., Батракова С.И., Руцццкая О.Е. Современные рыночные стратегии и особенности вывода инновационных продуктов и услуг на рынок // Рыночная стратегия. – 2022. – С.110-112.

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

А.И. Носаков, Е.В. Петровичев

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, aleksnosakov@gmail.com**

В условиях динамично меняющегося рынка предприятиям требуется гибкость и эффективность для адаптации к новым требованиям и увеличению конкурентоспособности. Однако каждая система автоматизации бизнеса (BPM, CRM, ECM, ERP) обладает уникальными характеристиками и функциональными возможностями, что усложняет выбор решения для

конкретных потребностей организации. Зачастую компании сталкиваются с проблемой выбора оптимального набора систем, который мог бы удовлетворить все аспекты управления и обеспечить интеграции с существующими процессами и инструментами.

In a dynamically changing market, enterprises need flexibility and efficiency to adapt to new requirements and increase competitiveness. However, each business automation system (BPM, CRM, ECM, ERP) has unique characteristics and functionality, which complicates the choice of a solution for the specific needs of the organization. Companies often face the problem of choosing the optimal set of systems that could satisfy all aspects of management and ensure integration with existing processes and tools. the needs of the organization. Companies often face the problem of choosing the optimal system that could satisfy all aspects of management and ensure integration with existing processes and tools.

Для проведения последующего сравнительного анализа, нужно понять с чем мы работаем. Сделаем краткое описание каждой системы:

BPM (Business Process Management) – подход к управлению бизнес-процессами в организации, который включает в себя моделирование, анализ, автоматизацию и оптимизацию бизнес-процессов для повышения эффективности результатов. Данный подход помогает организации лучше понимать свои процессы, выявить узкие места и проблемы в бизнесе и также решить их [1].

CRM (Customer Relationship Management) — система управления отношений клиентами и контактами с использованием собственных методов и технологий, позволяющая организации повышать лояльность и преданность клиентов, в свою очередь, увеличивать спрос на конкретные продукты и услуги [1].

ECM (Enterprise Content Management) — это система управления корпоративным контентом, включающая процессы и технологии, которые обеспечат организации управление созданием, сбором и хранением информации внутри организации [2].

ERP (Enterprise Resource Planning) — это система управления ресурсами предприятия, включающая набор приложений и модулей, которые помогут организации планировать, управлять и автоматизировать различные бизнес-процессы (например, финансы, бухгалтерский учет, производство и т. д.).

Перейдем к сравнительному анализу, но для начала нужно определить критерии, по которым мы будем сравнивать системы. Критерии систем включают функциональность (оценка возможности автоматизации бизнес-процессов, управления клиентами, планирования контента и ресурсов), интеграцию (способность системы интегрироваться с другими внутренними системами), масштабируемость (поддержка роста бизнеса

без потери производительности), гибкость (настройка под уникальные требования) и безопасность (уровень защиты конфиденциальности и целостности данных) (Таблица 1).

Таблица 1 – Оценка по критериям каждой системы

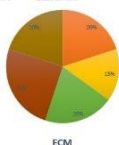
Система		Функциональность	Интеграция	Гибкость	Удобство	Цена	Всего
ELMA365	Баллы	90	70	90	80	90	420
	Удельный вес	22,5	14	22,5	12	13,5	84,5
Bitrix24	Баллы	70	80	70	60	40	320
	Удельный вес	17,5	16	17,5	9	6	66
Comindware	Баллы	70	70	70	60	80	350
	Удельный вес	17,5	14	17,5	9	12	70
Creatio	Баллы	90	80	90	80	60	400
	Удельный вес	22,5	16	22,5	12	9	82
Monday	Баллы	70	70	70	70	70	350
	Удельный вес	17,5	14	17,5	10,5	10,5	70
Важность		25%	20%	25%	15%	15%	100%

Визуализация результатов сравнительного анализа информационных систем в виде дашборда представлена на рисунке 1.

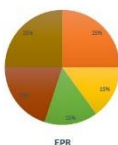
В анализе лидирующую позицию занимает система ERP, но это не значит, что её нужно использовать во всех возможных ситуациях. В зависимости от конкретных требований и процессов предприятия, лучше всего автоматизировать определённом классе систем. Например, системы BPM могут быть наиболее подходящими для автоматизации сложных бизнес-процессов CRM – для управления взаимоотношениями с клиентами, системы ECM – для управления документами и контентом, а системы ERP – для управления ресурсами предприятия [4].

Процентное соотношение важности критериев

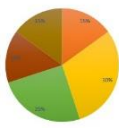
■ Функциональность
 ■ Интеграция
 ■ Масштабируемость
 ■ Удобство
 ■ Безопасность



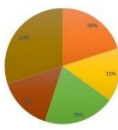
CRM



ECM

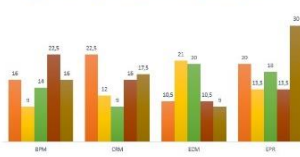


ERP



Удельный вес по каждому критерию

■ Функциональность
 ■ Интеграция
 ■ Масштабируемость
 ■ Удобство
 ■ Безопасность



Общий удельный вес

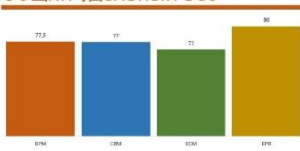


Рис. 8 - Визуализация результатов сравнительного анализа информационных систем

Литература:

1. Чем BPM отличается от CRM и ERP? [Электронный ресурс] // Projecto. – URL: <https://projecto.pro/blog/theory/chem-bpm-otlichaetsya-ot-crm-i-erp/> (дата обращения: 1.11.2024).
2. Что такое ECM? Топ 10 ECM систем [Электронный ресурс] // Doc-online.ru. – URL: <https://www.doc-online.ru/tags/ecm/> (дата обращения: 1.11.2024).
3. BPM-система и управление процессами [Электронный ресурс] // Directum.ru. – URL: <https://www.directum.ru/company/news-analytics/bpm> (Дата обращения: 1.11.2024).
4. Классификация информационных систем предприятия [Электронный ресурс] // Fossdoc. – URL: <https://fossdoc.com/ru/klassifikacija-informacionnyh-sistem> (Дата обращения: 1.11.2024).

ЦИФРОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И АВТОМАТИЗАЦИЯ КАДРОВОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

А.А. Панчук, А.В. Сайфулина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, raanchuk.nastya@mail.ru**

Научный руководитель: Зонов В.А. ст. преподаватель

В статье анализируется процесс кадрового документооборота, спроектированный в BPM-системе Первая Форма с целью дальнейшей автоматизации. В ходе анализа уточнены законодательные акты, которые необходимо учитывать при реализации кадрового электронного документооборота (КЭДО). Объектом автоматизации является компания, специализирующаяся на разработке автоматизированных бизнес-решений, в штате которой работает более 150 сотрудников, а организационная структура построена по многоуровневому принципу.

The article examines the process of personnel document management, developed in the First Form BPM system for the purpose of future automation. During the analysis, the legislative acts that need to be taken into account when implementing the personnel electronic document management (CED) were clarified. The object of automation is a company specializing in the development of automated business solutions, which employs more than 150 employees, and the organizational structure is built on a multi-level principle.

Кадровый документооборот требуется каждой компании, в которой имеется хотя бы один сотрудник, кроме работодателя. От того, как будет организован процесс документооборота зависит эффективность трудовых взаимоотношений, скорость внутренних и внешних процессов организации. Обеспечение бесперебойного кадрового документооборота позволит уменьшить нагрузку с сотрудников, занимающихся кадровой документацией, и сконцентрироваться на задачах, требующих непосредственного участия специалиста, снизить вероятность допущения ошибки, обусловленной «человеческим» фактором, увеличить скорость прохождения необходимых этапов и создать единое систематизированное хранилище, которое упростит взаимодействие с документами. На сегодняшний день в Российской Федерации активно формируется правовая база кадрового ЭДО. При автоматизации КДО необходимо учитывать следующие правовые регламенты: ФЗ №377 «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» [1] и №407-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части регулирования дистанционной (удаленной) работы и временного перевода работника на дистанционную (удаленную) работу

по инициативе работодателя в исключительных случаях». Также, статьи ТК РФ: ст. 22.1 «Электронный документооборот в сфере трудовых отношений» [2], ст. 22.2 «Порядок введения электронного документооборота и приема на работу к работодателю, использующему электронный документооборот» [3], ст. 22.3 «Взаимодействие работодателя и работника посредством электронного документооборота» [4], №-63 ФЗ «Об электронной подписи» [5].

В данной статье будет рассматривать способ минимизации утери, ошибок, сокращения времени согласования и подписания при составлении документации - автоматизация кадрового документооборота на базе системы управления процессами.

BPMS (Business Process Management System) – это система администрирования процессов компании, интегрирующая концепцию процессного подхода в повседневную деятельность компании [6]. Система предлагает решения для координирования работы сотрудников, назначения ответственных, путем разграничения зон ответственности и выдает необходимые доступы для осуществления своих обязанностей.

Объект автоматизации – компания, специализирующаяся на разработке автоматизированных бизнес-решений. В ее штате более 150 сотрудников, а структура построена по многоуровневому принципу.

Ключевые цели проекта:

- Уменьшение затраченного времени на работу с документами;
- Иерархическая настройка хранения документов;
- Автоматическое движение документа по статусной модели;
- Ускорение процесса поиска документов;
- Оптимизация однообразных задач, не требующих полного вмешательства человека;
- Автоматизация рассылки информационных сообщений.

Задачи автоматизации:

- Смоделировать статусную модель создания договора;
- Обеспечить соблюдение всех этапов работы с документами.

Моделирование статусной-модели

Проектирование статусных моделей бизнес-процессов и их дальнейшая автоматизация будет осуществляться при помощи микросервиса «Первая форма», которая, благодаря имеющемуся функционалу, позволяет интегрировать IT-системы, задействованные в работе заказчика. Также платформа является решением для импортозамещения ушедших иностранных сервисов. «Первая Форма» является low-code платформой, что представляет собой гибкий

«конструктор» готовых модулей, настраивающихся по требованиям, что ускоряет и удешевляет процесс. [7].

В рамках проекта спроектирована статусная модель для формирования и согласования документов внутри системы.

Первоначально необходимо создать в системе договор. Статусная модель создания договора спроектирована и представлена на рисунке 1. Настройки корректируются для каждого типа создаваемого договора.



Рис. 1 – Статусная модель «Создание договора»

В процессе работы исполнитель заполняет поля договора, и система автоматически формирует договор в формате word, это способствует уменьшению нагрузки пользователя и уменьшает количество ошибок. Кроме того, это способствует искать в системе по атрибутам договора. При необходимости внесения изменений договор переходит в статус корректировки, после повторно направляется на согласование. Затем создается карточка договора, доступ к которой система автоматически разделяет.

Спроектированная система кадрового электронного документооборота автоматизирует процессы формирования и согласования договоров, что способствует минимизации количества ошибок, обусловленных «человеческим» фактором, сокращает

трудозатратность процесса, автоматически распределяет файл договора в необходимую категорию, что обеспечивает быстрый поиск документа и улучшает исполнительскую дисциплину сотрудников за счет назначения зон ответственности.

Литература:

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» от 22.11.2021 N 377-ФЗ.
2. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 08.08.2024).
3. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 08.08.2024) ТК РФ Статья 22.2. Порядок введения электронного документооборота и приема на работу к работодателю, использующему электронный документооборот.
4. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 08.08.2024) ТК РФ Статья 22.3. Взаимодействие работодателя и работника посредством электронного документооборота.
5. Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011 N 63-ФЗ (последняя редакция).
6. ELMA. Как работает BPM-система [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elma-bpm.ru/product/bpm/system_work.html (дата обращения: 23.10.2024).
7. Первая Форма [Электронный ресурс]. – URL: <https://1forma.ru/> (дата обращения: 15.10.2024).
8. ELMA 365 КЭДО. Переход на КЭДО: законодательные аспекты и нюансы [Электронный ресурс]. – URL: <https://kedo365.ru/articles/law-aspects-kedo/> (дата обращения: 27.10.2024).
9. ELMA 365 КЭДО. Кадровый документооборот в организации [Электронный ресурс]. – URL: <https://kedo365.ru/articles/kadrovyyj-dokumentoorot-v-organizacii/> (дата обращения: 10.11.2024).

ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЧАТ-БОТОВ

Д.А. Пушкарева, С.А. Андропова

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, dasha.pushkareva.nsk@gmail.com

Автоматизация процесса коммуникации с клиентами при помощи чат-бота – это эффективный инструмент, способный значительно повысить уровень обслуживания и удовлетворенность клиентов. Правильная реализация и внедрение чат-бота не только оптимизируют коммуникационные процессы, но и приносят ощутимую пользу как для компании, так и для ее клиентов.

Automating the process of communication with customers using a chatbot is an effective tool that can significantly increase the level of service and customer satisfaction. Proper implementation and implementation of a chatbot not only optimizes communication processes, but also brings tangible benefits for both the company and its customers.

Автоматизация процессов коммуникации с клиентами становится важной частью стратегий развития многих компаний. Такие инструменты автоматизации, как чат-боты дают возможность быстро и эффективно взаимодействовать с клиентами, повышая их удовлетворенность и оптимизируя рабочие процессы.

Чат-боты представляют собой программные приложения, которые используют алгоритмы искусственного интеллекта для выполнения различных задач, связанных с коммуникацией. Они способны обрабатывать запросы клиентов, предоставлять информацию и решать простые проблемы без участия человека.

Основные преимущества использования чат-ботов в коммуникации с клиентами включают:

1. Компания повышает эффективность своей работы за счет автоматизации многочисленных рутинных задач, что позволяет оставить больше ресурсов на непосредственную коммуникацию с клиентами.
2. Использование подходящего программного обеспечения по автоматизации данного процесса позволяет распределять клиентские запросы по нужным критериям и потребностям, что оптимизирует бизнес-процессы компании.
3. Использование чат-ботов позволит обрабатывать большее количество запросов клиентов без постоянного участия человека.

4. Чат-боты способны мгновенно реагировать на запросы, что сокращает время ожидания клиентов.

Процесс внедрения чат-бота в систему коммуникации с клиентами включает следующие этапы:

1. Определение целей и задач.
2. Разработка сценария общения.
3. Тестирование и обучение.
4. Интеграция с существующими системами.
5. Мониторинг и улучшение.

Для определения влияния процесса коммуникации между клиентом и компанией будет рассмотрен бизнес-процесс «Коммуникация с клиентом», созданный в системе управления бизнес-процессами «ELMA» в нотации BPMN 2.0. В данном бизнес-процессе отображается совокупная последовательность всех действий для быстрого и удобного оформления заказа для клиента: от знакомства клиента с компанией до уведомления о прибытии заказа и дальнейшей обратной связи, так же коммуникация с клиентом осуществляется в формате диалога с предоставлением выбора, чтобы клиент мог совершить покупку наиболее удобным для него способом. Сам процесс коммуникации с клиентами выглядит следующим образом (Рисунок 1-2):

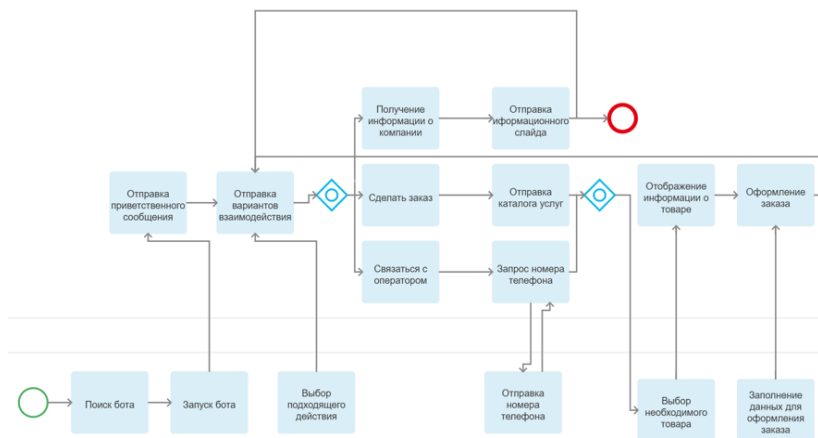


Рис. 1 – Бизнес-процесс взаимодействия клиента с чат-ботом

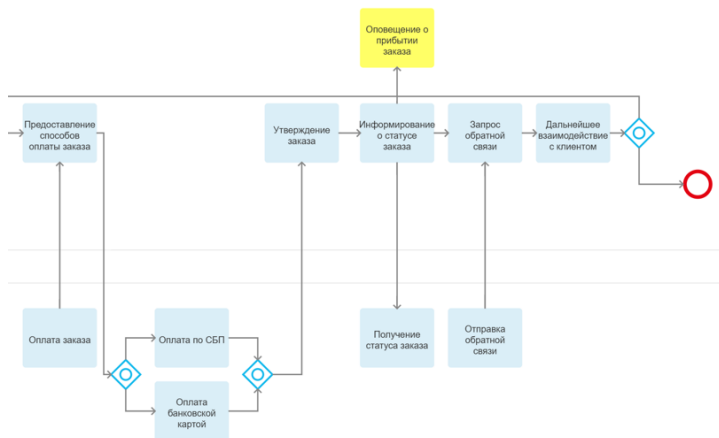


Рис. 2 – Бизнес-процесс взаимодействия клиента с чат-ботом (продолжение)

1. Клиент обращается к боту.
2. Бот присылает приветственное сообщение. Пример: «Здравствуйте! Чем могу быть полезен?»
3. Бот предлагает варианты взаимодействия с клиентом. Пример: «Выберите интересующую вас категорию:
 - Заказать товар
 - Получить информацию
 - Связаться с оператором»
4. Клиент выбирает вариант. Пример: Клиент выбирает «Заказать товар».
5. Бот предлагает каталог товаров/услуг. Например, «Выберите категорию товаров: одежда, обувь, аксессуары».
6. Клиент выбирает товар. Пример: Клиент выбирает «Обувь».
7. Бот отображает информацию о товаре. Пример: Фото товара, описание, цена, варианты размеров, цвета.
8. Клиент оформляет заказ. Пример: Клиент выбирает размер, цвет, вводит свои данные.
9. Бот предлагает варианты оплаты заказа. Например, «Выберете способ оплаты заказа: банковская карта, система быстрых платежей».
10. Клиент выбирает способ оплаты. Пример: Клиент выбирает «Банковская карта» и вводит реквизиты своей банковской карты.

11. Бот подтверждает заказ. Пример: «Ваш заказ успешно оформлен. Вам на почту отправлен трек-номер отслеживания».

12. Бот предлагает дальнейшие действия. Пример: «Хотите посмотреть другие товары? да / нет»

Как видно из схемы бизнес-процесса, все действия очень взаимосвязаны и правильный подход напрямую влияет на совершение покупок клиентом.

В первую очередь необходимо установить контакт с клиентом и предоставить краткую информацию о боте, чтобы клиент понимал, как именно пользоваться данным вариантом связи и оформления заказа.

Так же на протяжении всего процесса мы можем видеть, что клиенту предоставляется выбор действий. Данный подход помогает клиенту совершить покупку наиболее удобным для клиента способом. А чем больше вариантов выбора предлагается клиенту, тем больше шанс того, что он совершит покупку.

Ещё немаловажным фактором является информировании клиента. А именно на таких этапах как: знакомство, предоставление информации о выбранном товаре и статус заказа. Таким образом, данный подход поможет повысить уровень доверия клиента к компании.

Автоматизация процесса коммуникации с клиентами при помощи чат-ботов предоставляет значительные преимущества для бизнеса, включая повышение эффективности обслуживания, снижение издержек и улучшение удовлетворенности клиентов. Внедрение чат-ботов — это шаг к более современному и эффективному взаимодействию с клиентами, который становится важной частью цифровой трансформации компаний.

Литература:

1. Автоматизация клиентской поддержки [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.liveagent.com/akademija/avtomatizacia-klientskoy-podderzhki/> (дата обращения: 05.11.2024);

2. Как чат-боты на основе ИИ автоматизируют поддержку клиентов и сокращают затраты [Электронный ресурс]. – URL: <https://livetex.ru/blog/2024/10/chat-bot> (дата обращения: 05.11.2024);

3. Система управления бизнес-процессами ELMA [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elma-bpm.ru/> (дата обращения: 05.11.2024).

КЛАССИФИКАЦИЯ ИС И РАЗРАБОТКА МЕТРИК ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

К.А. Сальник, А.Е. Пивоварова
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, salnikkristina@yandex.ru,
pivovarova_alina02@mail.ru
Научный руководитель: Драгунова Е.В., к.э.н., доцент

В статье будут рассмотрены и описаны современные информационные системы, как и с какой целью они используются бизнесами в настоящее время. Также будет проведен анализ информационных систем, на основе которых чаще всего принимаются управленческие решения. В работе будет предложена авторская классификация информационных систем и метрик для принятия управленческих решений.

The article will review and describe modern information systems, how and for what purpose they are currently used by businesses. An analysis of information systems will also be carried out, on the basis of which management decisions are most often made. The paper will propose the author's classification of information systems and metrics for management decision-making.

В настоящее время существует множество информационных систем. Некоторые из них представлены в таблице ниже.

Таблица 1 – Определения информационных систем

Информационная система	Определение
Система управления отношениями с клиентами (CRM)	Программа, которая помогает улучшить взаимодействие между компанией и клиентом
Система управления базами данных (СУБД)	совокупность программных средств, которые обеспечивают управление созданием и использованием баз данных
Социальные сети	система на базе веб-сайта или интранет-портала, предназначенная для построения, отражения и организации социальных и общественно-государственных взаимоотношений
Системы бизнес-аналитики (BI)	программные решения для сбора, систематизации и наглядного отображения данных из различных источников

Системы управления контентом (CMS) и прочие	программа для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления содержимым (контентом)
---	---

Разный по масштабу бизнес использует разные информационные системы. Представители малого бизнеса используют только одну или две информационные системы. Для исследования было решено выбрать именно малый бизнес, так как им будет гораздо полезнее авторская классификация систем и метрик.

Для точности исследования, был проведен опрос среди предпринимателей. Распространялся опрос методом снежного кома, через каналы для предпринимателей в социальной сети «Telegram». В основном, опрос проходили представители малого бизнеса из Новосибирска, в возрасте около 18-45 лет. Всего в опросе приняло участие 29 человек (Рис. 1).

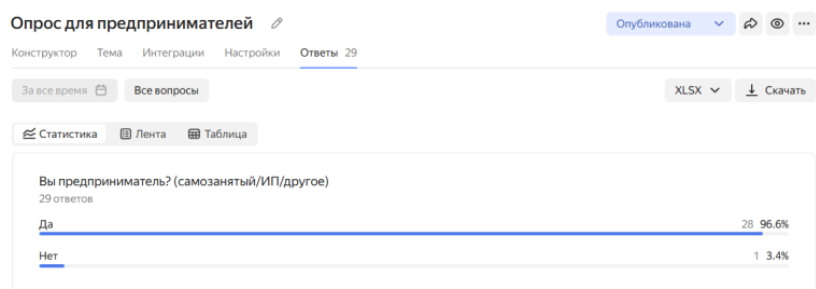


Рис. 1 – Количество ответов

Из опроса следует, что, чаще всего, для принятия решений, представители малого бизнеса используют информацию из двух следующих информационных систем: системы управления отношениями с клиентами (CRM) и социальные сети (Рис. 2).

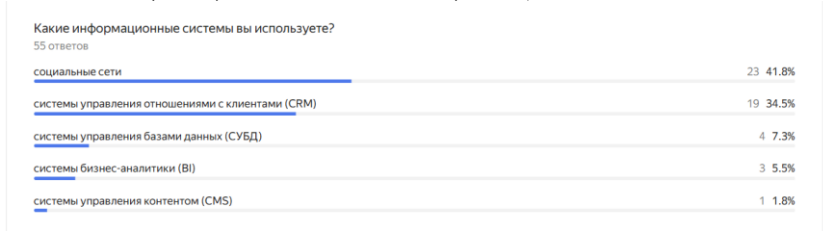


Рис. 2 – Ответы из опроса

Далее, на основе результатов опроса и на основе опыта авторов, представлена авторская классификация информационных систем и метрик для принятия управленческих решений. Для классификации были взяты самые часто принимаемые управленческие решения в малом бизнесе: необходимость продвижения бренда (инвестиции в маркетинг и рекламу), расширение ассортимента продукции/услуг (или же наоборот, снятие с продаж продукта/услуги). Просьба обратить внимание, что в следующих классификациях информационные системы и метрики указаны от самых важных к наименее важным, отдельно для каждого рассматриваемого случая. Авторская классификация информационных систем и метрик для принятия управленческого решения – необходимость продвижения бренда (инвестиции в маркетинг и рекламу).

Социальные сети:

1. Количество подписчиков
2. Лайки
3. Комментарии
4. Репосты

CRM-системах:

1. Количество заявок
2. Количество зарегистрированных пользователей

В социальных сетях о популярности бренда точно можно судить по кол-ву подписчиков, но бывает так, что этого показателя недостаточно, так как вместо лояльных к бренду подписчиков могут быть боты или же просто не активные подписчики (не целевая аудитория). Поэтому, дальше по списку идут лайки – по ним видно количество живых и активных подписчиков. В комментариях также можно оценить кол-во активных людей, но кроме того, увидеть заинтересованность людей в бренде – обсуждают они новую линейку товара или просто чью-то шутку, пишут хвалебные или гневные комментарии, пишут односложно или развернутыми предложениями... В любом случае можно понять по комментариям уровень заинтересованности пользователей, даже если комментариев нет (это будет означать что и заинтересованности нет). Показатель - репосты полезен для оценки как заинтересованности пользователей, так и для оценки контента. Потому что, если репостов много, значит пользователям нравится контент, следовательно растёт их лояльность и владелец бизнеса может позволить себе уменьшить затраты на инвестиции в маркетинг и рекламу. Однако, небольшое кол-во репостов ещё не означает полную незаинтересованность клиентов, и необходимо смотреть на другие показатели, перечисленные выше.

В CRM-системах нужных показателей два: первый - кол-во заявок. Благодаря нему, видно, насколько была эффективна маркетинговая стратегия, что привела то или иное кол-во клиентов и нужно ли дополнительно вкладывать деньги в маркетинг или же показатели устраивают владельца бизнеса. Здесь же можно рассчитать процент конверсии из подписчиков в заявки (но это не всегда необходимо). Второй показатель из CRM-систем – количество зарегистрированных пользователей. Он нужен чтобы дополнить предыдущий показатель, так как зарегистрированные пользователи почти со стопроцентной вероятностью оставят свою заявку.

Авторская классификация информационных систем и метрик для принятия управленческого решения – расширение ассортимента продукции/услуг (или же наоборот, снятие с продаж продукта/услуги).

CRM-системы:

1. Сумма закрытых сделок
2. Количество заявок

Социальные сети:

1. Отзывы
2. Комментарии
3. Сохранения

Рассматривая в начале сумму закрытых сделок и возможно сравнивая ее с суммой закрытых сделок другого периода, можно понять вырос спрос на товар/услугу или упал. Количество заявок дополнит картину (важно помнить о том, что заявки в большинстве своем переходят в покупку).

Далее переходим в социальные сети и углубляем анализ. Отзывы дадут понять на какие продукты/услуги поступают положительные отзывы, на какие отрицательные. Так сразу будет понятно отношение пользователей к тому или иному продукту. Комментарии – сыграют роль дополнительных отзывов (вынесены отдельно только потому, что их больше и сложнее искать, так как нужны не все комментарии, а только на товар/услугу). Сохранения – наименее важный в данном случае показатель. Однако, зная психологию поведения людей, можно предположить, что люди сохраняют лишь то, что им нравится, а значит товар/услуга еще пользуется спросом, либо же подъем спроса еще впереди и убрать тот или иной товар/услугу с продажи будет прометчиво.

Литература:

1. *Кинзябулатов Р.Х.* CRM. Подробно и по делу. 1-я редакция. – М.: Издательские решения, 2018. – 248 с.
2. Какие метрики CRM следует отслеживать на вашем сайте [Электронный ресурс] // Salesapiens. – М.: Salesapiens. – 2015–2024. – 9 с. – URL: <https://salesap.ru/blog/kakie-metрики-crm-sleduet-otslezhivat-na-vashem-sayte> (дата обращения: 04.11.2024).
3. *Брэндон Мендельсон.* Социальные медиа — это бред! Откровения маркетолога. – М.: МИФ, 2014. – 272 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМ МОНИТОРИНГА РЫНКА ТРУДА

А.В. Сердюк

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, serdukasy@gmail.com

Научный руководитель: Асланова И.В., к.э.н., доцент

В данной статье рассматриваются преимущества и недостатки систем мониторинга рынка труда. В условиях динамично меняющегося рынка труда важно следить за актуальной информацией о тенденциях и возможностях карьерного роста. Системы мониторинга рынка труда могут значительно упростить процесс поиска и повысить шансы на успех, но при этом должны быть максимально эффективными и полноценными.

This article discusses the advantages and disadvantages of labour market monitoring systems. In a dynamically changing labour market, it is important to keep up-to-date information on labour market trends and cartering opportunities. Labour market monitoring systems can greatly simplify the search process and increase the chances of success, but they must be as efficient and comprehensive as possible.

Цель работы: Провести сравнительный анализ систем мониторинга.

Для достижения цели поставлена задача – рассмотреть, проанализировать и сформировать квантифицированную балльно-рейтинговую методику выбора оптимальной системы мониторинга.

Роль систем заключается в быстром поиске актуальных вакансий, фильтрование их по критериям и отслеживание изменений на рынке труда.

Сравнение систем мониторинга стоит начать с крупнейшей российской компании интернет-рекрутмента HeadHunter – «hh.статистика» [1].

В качестве основных преимуществ «hh.статистика» можно выделить: расчет прироста вакансий и резюме, предлагаемую зарплату, различные динамики вакансий и резюме, заработных плат, разделение на профобласти, структуры их и субъекты РФ, а также свой собственный индекс hh.индек. Индекс показывает соотношение количества резюме к количеству вакансий на рынке. Все диаграммы читаемы и не переполнены лишней информацией.

К недостаткам можно отнести отсутствие статистики по профессиям.

Вторая система — это «Работа России» [2]. Представляет статистику портала, где рассматриваются такие показатели по субъектам РФ, как: самые востребованные предложения работодателей по рабочим местам, самые привлекательные предложения работодателей по зарплате, так же база данных самой системы.

Отличительным преимуществом является интерактивная карта «Рейтинг регионов», содержащая данные по ключевым показателям при поиске работы в регионах Российской Федерации, а также возможность узнать сколько вакансий и резюме на определённую профессию в каждом субъекте сейчас и какие именно.

К недостаткам относится то, что все показатели находятся в разных местах, нет никакой динамики показателей и колебаний зарплатой платы. Топ по предложениям работодателей слишком ограничен количеством профессий.

В качестве следующей системы для анализа выбран сервис «Вакансии рынка аналитики и bi».[3]

Главным преимуществом является визуализация показателей на графиках, а именно подсчет вакансий, где были указаны необходимые навыки и графики по типу занятости. Также есть возможность фильтрация вакансий по активным и закрытым. Есть возможность сразу перейти на вакансию по интерактивной карте по всему миру.

К недостаткам можно отнести то, что система рассматривает только рынок аналитики и BI. Настроена неправильная подборка цветовой гаммы для визуального сравнения схожих показателей и обновление данных происходит раз в полгода.

В качестве последней системы для анализа была выбрана «Хабр Карьера» [4].

К преимуществам можно отнести рейтинг компаний и ежедневную динамику заработных плат по любой специальности ИТ-отрасли.

К недостаткам относится отсутствие динамики вакансий и резюме, ограниченность системы рынком труда в ИТ-сфере.

Таким образом, были рассмотрены системы мониторинга и по ним составлены критерии выбора системы мониторинга, также дана оценка важности каждому критерию. Для это сделали формирование квантифицированной балльно-рейтинговой методики оценки эффективности по 100-балльной шкале:

1. Обширность исследуемого рынка труда (37%)

Охватывает ли система мониторинга различные профессии, специальности и отрасли.

2. Разнообразие показателей (25%)

Насколько подробно система анализирует каждый показатель.

3. Актуальность данных (12%)

Как часто система обновляет свои данные.

4. Географический охват (11%)

Охват системы распространяется на страну, мир или на определённую отрасль рынка.

5. Визуализация данных (9%)

Хорошо ли система представляет информацию с помощью графиков, диаграмм, карт.

6. Интуитивная понятность интерфейса (6%)

Насколько легко и быстро пользователь может найти нужную информацию и проанализировать ее.

Формирование квантифицированной балльно-рейтинговой методики выбора системы мониторинга представлено в таблице 1.

Таблица 1–Квантифицированная балльно-рейтинговая методика

Критерии	Коэффициент	Балл (1-5) hh статистика	Коэффициент	Балл (1-5) Работа России	Коэффициент	Вакансий рынка аналитики и bi	Коэффициент	Хабр Карьера	Коэффициент
Обширность исследуемого рынка труда	0,37	3	1,11	5	1,85	3	1,1	4	1,48
Разнообразие показателей	0,25	5	1	1	0,25	5	1,25	1	0,25
Актуальность данных	0,12	5	0,6	4	0,48	2	0,24	5	0,6

Географический охват	0,11	4	0,44	4	0,44	5	0,55	4	0,44
Визуализация данных	0,09	5	0,45	5	0,45	3	0,27	5	0,45
Интуитивная понятность интерфейса	0,06	5	0,3	3	0,18	2	0,12	4	0,24
Итого:		4,3	3,9	3,67	3,65	3,3	3,54	3,83	3,46

Таким образом, можно увидеть, что наибольший балл получила система «hh.статистика», за счет своего разнообразия показателей и актуальности данных. А также можно выделить основные минусы – это отсутствие мониторинга по профессиям. Далее идет «Работа России», основным минусом является малое количества показателей, как и у четвертого места «Хабр Карьера». На третьем месте система «Вакансий рынка аналитики и bi» из-за редкого обновления данных.

Подводя итоги сравнительного анализа систем мониторинга рынка труда, можно выявить, что современные системы позволяют эффективно анализировать рынок труда. Однако каждая система имеет свои сильные и слабые стороны, при этом оптимальный выбор зависит от цели и задачи пользователя.

Литература:

4. hh.статистика [Электронный ресурс] / Stats.hh. – URL: <https://stats.hh.ru/> (дата обращения: 03.11.2024).

5. Работа России [Электронный ресурс] / Trudvsem.ru– URL: <https://trudvsem.ru/analytics> (дата обращения: 03.11.2024).

6. Вакансий рынка аналитики и bi [Электронный ресурс] / Revealthedata.com– URL: <https://revealthedata.com/examples/hh/> (дата обращения: 03.11.2024).

7. Хабр Карьера [Электронный ресурс] / Career.habr.com– URL: <https://career.habr.com/> (дата обращения: 03.11.2024).

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЛАБОРАТОРИИ В ОБУЧЕНИИ: ПРИМЕНЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С.В. Смакотин, Н.А. Каменева, Е.В. Драгунова
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, smakotin.2021@stud.nstu.ru,
n.kameneva.2021@stud.nstu.ru

В статье показана растущая роль виртуальных лабораторий в образовательной системе России и их перспективы в условиях дистанционного обучения. Актуальность темы обусловлена необходимостью расширения доступа к качественному образованию, особенно для студентов тех регионов, в которых отсутствует доступ к дорогостоящему оборудованию. Виртуальные лаборатории предоставляют возможность приобретения практических навыков через симуляции и интерактивные упражнения, что позволяет сократить разрыв между теорией и практикой. В работе оцениваются теоретическая и практическая значимость виртуальных лабораторий в образовательном процессе, а также предлагаются направления их дальнейшего развития, включая интеграцию искусственного интеллекта и учет российской специфики.

The article explores the growing role of virtual laboratories within Russia's educational system and their potential in the context of distance learning. The importance of the topic stems from the need to broaden access to high-quality education, especially for students in regions lacking access to expensive equipment. Virtual laboratories offer students opportunities to gain practical skills through simulations and interactive exercises, bridging the gap between theoretical and practical learning. The paper examines both the theoretical and practical significance of virtual laboratories in education and proposes areas for future development, including the integration of artificial intelligence and the adaptation to Russian educational needs.

В последние годы в образовательной среде России наблюдается значительное повышение интереса к цифровым технологиям и возможностям их включения в учебный процесс. Относительно новым и пока не до конца изученным направлением являются виртуальные лаборатории – специализированные цифровые платформы, которые позволяют студентам и школьникам приобретать практические навыки и знания через симуляции и интерактивные упражнения. Дистанционное образование в России, набравшее обороты в период пандемии COVID-19, привлекло внимание к недостаткам традиционного образования и продемонстрировало потенциал онлайн-инструментов, таких как

виртуальные лаборатории, телеконференции, онлайн-платформы, чат-боты для поддержания и улучшения учебного процесса.

Виртуальные лаборатории стали неотъемлемой частью образовательного процесса, особенно в STEM-дисциплинах (наука, технология, инженерия, математика). Они создают инновационные условия для обучения, имитируя реальную лабораторную среду через цифровые технологии. Основными типами виртуальных лабораторий являются [1]:

1. Моделирование расчетов — такие лаборатории позволяют имитировать рабочие процессы и системы, предоставляя дешевую, безопасную и быструю альтернативу физическим экспериментам.
2. Сетевые апплеты — небольшие программы, которые можно запускать на разных устройствах. Они удобны для выполнения коротких экспериментов, доступных вне зависимости от операционной системы.
3. Виртуальные лаборатории — представляют собой интерактивные платформы, где можно выполнять сложные вычисления и визуализацию процессов.
4. Лаборатории виртуальной реальности (VRL) — создают максимально реалистичную среду, в которой пользователи могут взаимодействовать с объектами и процессами в 3D.
5. Удаленные лаборатории — пользователи могут управлять реальным оборудованием на расстоянии, проводя эксперименты через интернет.

В России существует ряд проблем, которые затрудняют полноценное внедрение практических занятий в образовательный процесс. Одна из ключевых проблем – дефицит оборудования для оснащения лабораторий. Это касается не только школ, но и вузов, которые испытывают трудности с доступом к дорогостоящему оборудованию, используемому в инженерных и естественно-научных дисциплинах. Это не позволяет полностью использовать возможности на практике применять полученные знания и развивать профессиональные навыки. В крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, возможности для проведения лабораторных занятий значительно шире. Однако в удаленных регионах России студенты сталкиваются с нехваткой ресурсов. Это создает неравенство в образовательных возможностях и снижает шансы молодых специалистов из таких регионов на конкурентоспособность в современном рынке труда.

На сегодняшний день уровень внедрения виртуальных лабораторий в российское образование остается неодинаков и требуются

значительные усилия для достижения системного эффекта. На российском рынке виртуальные лаборатории реализованы с помощью таких средств, как VirtualLab и Лаборант.ру. Данные платформы активно используются в рабочем процессе. Среди дисциплин: химия, физика и биология. Эксперименты проводятся дистанционно и безопасно. В свою деятельность виртуальные лаборатории начинают внедрять или активно применяют разные университеты – МЭИ, СПбПу, КГУ, КГТУ, ВШЭ, НГТУ – данные учебные заведения проводят подготовку студентов в основном по инженерным или ИТ специальностям. Лаборатории позволяют им проводить эксперименты в энергетическом секторе и тестировать автоматизацию производственных процессов [2-3]. В целом в таких областях, как инженерия, медицина, биология и химия с помощью виртуальных платформ могут воссоздаваться, например, процессы симуляции сложных, дорогостоящих и опасных процессов. Виртуальные лаборатории активно используются и в колледжах, помогая студентам освоить технические и рабочие навыки. С их помощью можно обучаться программированию, работе с оборудованием, основам автоматизации — это особенно важно для подготовки востребованных специалистов, так как знание цифровых технологий становится все более необходимым на рынке труда [4]. Они полезны для школьников – интерактивные занятия в школе могут быть проведены максимально безопасно и эффективно.

Одним из перспективных направлений развития виртуальных лабораторий является внедрение искусственного интеллекта, который может адаптировать обучение под потребности каждого студента. Перед входом в виртуальную лабораторию студенту будет предложен обязательный тест, который определит уровень его знаний и последующее обучение будет адаптировано именно под его уровень. Перспективно создание лабораторий, заточенных под конкретные задачи в определённом регионе, имеющем свои особенности климата, экономики и демографии. В сельскохозяйственных и промышленных колледжах могут быть внедрены виртуальные лаборатории с возможностью изменения конфигураций для максимально полезного и эффективного решения насущных проблем в конкретно взятом секторе. В аграрных колледжах регионов с суровым климатом, как, например, в Сибири, можно создать виртуальные лаборатории, моделирующие условия для выращивания сельскохозяйственных культур в экстремальных температурах и при коротком вегетационном периоде. Такие лаборатории могут позволить студентам экспериментировать с

разными типами почв, моделями орошения и системами освещения для адаптации [5].

Литература:

1. Черемисина Е. Н., Антипов О. Е., Белов М. А. Роль виртуальной компьютерной лаборатории на основе технологии облачных вычислений в современном компьютерном образовании // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2012. – № 1. – С. 53–60
2. Harms U. Виртуальные и удаленные лаборатории в физическом образовании. Материалы Второй европейской конференции по преподаванию физики в инженерном образовании, Будапешт, Румыния. – 2000. С. 1-6.
3. В России начала работу виртуальная лаборатория для исследования наноматериалов [Электронный ресурс] // Электромашиностроение и технологический консалтинг. – 2022. – URL: <https://emtc.ru/news/9477> (дата обращения: 07.11.2024).
4. Применение виртуальных лабораторий в техническом образовании [Электронный ресурс] // SUNSPIRE. – 2023. – URL: <https://sunspire.site/ru/articles/part33/> (дата обращения: 07.11.2024).
5. Открыта программа по пилотному внедрению виртуальных химических лабораторий в школах и кружках [Электронный ресурс] // Агентство стратегических инициатив. – 2024. – URL: <https://asi.ru/news/201410/> (дата обращения: 07.11.2024).

СРАВНЕНИЕ РУЧНОГО И АВТОМАТИЗИРОВАННОГО МОНИТОРИНГА ЦЕН: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

А.Е. Сыпченко

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, al.sypchenko@internet.ru**

Научный руководитель: Асланова И.В., к.э.н., доцент ЭИ

Для любого предприятия актуальна проблема определения цены их товара, большинство предприятий малого и среднего бизнеса изучают конкурентов по каждому товару. Это занимает у них от нескольких часов до недель, а это в современном мире достаточно медленно.

For any enterprise, the problem of determining the price of their goods is relevant, most small and medium-sized businesses study competitors for each product. And it takes them from several hours to weeks, and this is quite slow in the modern world.

Цель статьи – определить, где лучше применять автоматические системы для анализа конкурентных цен, а где делать в ручном режиме.

Разберёмся, как используются данные о ценах для формирования стратегии ценообразования. Первая на очереди это стратегия «Оглянитесь вокруг» основывается ценообразование на базе конкурентов. Ценообразование на основе конкурентов — это подход к ценообразованию ритейлеров, которые хотят повысить продажи и получить конкурентное преимущество за счет использования цен, отличных от цен в конкурирующих сетях. Проще говоря, ценообразование на основе конкурентов использует цены других игроков на рынке как базу. Но для него ещё надо иметь маркетинговое исследование [1].

Откройте для себя новые рынки с ценообразованием проникновения. Когда запускается товар в высококонкурентной среде, то, как говорят финансисты, рынок «заливается» и деньгами, и скидками, и дополнительными промоакциями. Цели ценовой стратегии, по сути, — выкупить долю рынка путем установления цены ниже, чем у конкурентов.

Динамическое ценообразование. В нем идёт речь о гибкости. Динамическое ценообразование предполагает формирование разных цен, используя анализ трендов рынка, изменения в спросе, поведении покупателей, покупательскую способность и другие факторы.

Стратегия дифференциации цен [2]. Эта стратегия ценовой политики подразумевает, что одни покупатели в силу своего статуса или иных качеств платят за товар меньше, чем другие.

Установление цен ниже конкурентов. Эта стратегия хороша на сформированных конкурентных рынках. Чтобы демпинговать грамотно, регулярно мониторятся цены конкурентов и выставляются чуть-чуть ниже, чем у остальных, но все еще выше себестоимости. Установление цен выше конкурентов она сработает если у вас очень выгодное и вкусное уникальное торговое предложение.

Стратегия EDLP (everyday low price, «каждый день низкая цена»). Она основывается на удержании покупателя невысокой стоимостью продукции. Обычно этой стратегии придерживаются большие федеральные сети, когда реализуют товары ежедневного спроса в высококонкурентной среде.

Стратегия H/LP (high/low price, «высокая-низкая цена»). Подходит для условных магазинов «у дома» и небольшим сетям. Продукты в них могут быть как дороже, так и дешевле, чем у конкурентов. В этом же сегменте

работают продовольственные дискаунтеры с менее жесткой ориентацией на дешевизну.

Правильное определение цены на товар требует глубокого анализа ценовой политики конкурентов. Ручной мониторинг предполагает сбор данных о ценах через изучение сайтов конкурентов, что может быть трудоемким процессом. В то же время автоматизированные системы позволяют быстро собирать данные с множества источников, что значительно ускоряет процесс анализа. Однако важно помнить, что данные должны быть актуальными и точными. Использование инструментов автоматизации может повысить эффективность, но требует предварительной настройки и понимания работы с данными.

Далее перед нами стоит проблем правильной интерпретация данных. Собранные данные о ценах необходимо не только собрать, но и правильно интерпретировать. Ручной подход позволяет глубже проанализировать контекст, в котором действуют конкуренты, однако он может быть подвержен человеческому фактору. Автоматизированные системы, хотя менее гибкие и глубокие в интерпретации, но способны обрабатывать большие объемы данных и выявлять тренды, которые могут быть упущены при ручном анализе.

Некорректные данные искажают отчёты и ведут к принятию неверных решений. Примерами проблем с данными являются отсутствие реестра промоакций, скидок и распродаж, а также отсутствие разделения оптовых продаж от розничных.

Предлагаю разобрать анализ в ручном варианте и его нюансы. Ручной мониторинг включает несколько этапов: сбор данных (например, путем посещения сайтов конкурентов и/или страниц на маркетплейсах), их анализ (выявление закономерностей) и интерпретация (определение влияния на свою стратегию). Преимущества этого подхода заключаются в гибкости и возможности глубокого погружения в данные. Однако он требует значительных временных затрат и ресурсов, что может быть критично для небольших компаний с ограниченными возможностями или в быстроменяющемся рынке.

Давайте рассмотрим виды анализа в автоматическом варианте и их нюансы. Автоматизированный мониторинг цен включает использование таких инструментов, как веб-скрейпинг и API для сбора данных с различных платформ. Это позволяет быстро обрабатывать большие объемы информации и получать актуальные данные в режиме реального времени. Однако данный подход требует настройки систем и может быть подвержен ошибкам и искаженным при интерпретации данных, что может привести к неверным выводам.

В итоге можно сказать, что выбор между ручным и автоматизированным мониторингом цен зависит от конкретных условий бизнеса. Ручной подход обеспечивает гибкость и глубокий анализ, но требует значительных временных и человеческих затрат. Автоматизированный мониторинг позволяет быстро обрабатывать большие объемы данных, но требует предварительной настройки систем и тщательной проверки данных. В некоторых случаях применение комбинированного подхода с использованием автоматизации для быстрой обработки данных с последующим ручным анализом для улучшения глубины интерпретации, может стать наилучшим решением.

Литература:

1. Девять главных стратегий и тактик для успешного ценообразования // КОРУС [Электронный ресурс]. – URL: <https://data.korusconsulting.ru/press-center/blog/devyat-glavnykh-strategy-i-taktik-dlya-uspeshnogo-tsenoobrazovaniya/> (дата обращения: 11.11.2024).
2. Стратегия ценообразования – что это такое и ее методы // РБточкаРУ [Электронный ресурс]. – URL: <https://rb.ru/opinion/pricing-strategy/> (дата обращения: 11.11.2024).

ЕСМ – СИСТЕМЫ: ОБЗОР И СРАВНЕНИЕ РЕШЕНИЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ КОНТЕНТОМ В РОССИИ

Е.Р. Темирова, В.М. Пахомова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, katya.temirova.2000@mail.ru**

В данной статье исследуются и анализируются некоторые из наиболее распространенных систем управления электронным контентом как инструмент для повышения эффективности работы организаций. Проводится сравнение ЕСМ – систем и рассматриваются основные критерии, на которые стоит обратить внимание компаниям при выборе решения.

This article explores and analyzes some of the most common electronic content management systems as a tool to improve the efficiency of organizations. ECM systems are compared and the main criteria that companies should pay attention to when choosing a solution are considered.

В настоящее время, когда бизнес – процессы и документы переходят в цифровые версии, а цифровые формы контента развиваются все

быстрее, организациям необходимо эффективно управлять своими рабочими процессами для удержания конкурентного преимущества.

Управление корпоративным контентом (ЕСМ) используется для создания, хранения, распространения, обнаружения, архивирования и управления неструктурированным контентом (например, отсканированными документами, электронной почтой, отчетами, медицинскими изображениями и офисными документами) и в конечном итоге анализа использования, чтобы организациям было возможно доставлять релевантный контент пользователям, где и когда он им нужен [1].

Внедрение ЕСМ – систем необходимо для того, чтобы структурировать и улучшать ежедневные рабочие процессы. Система помогает удалить ненужный контент, устаревшие бумаги или файлы, что значительно упрощает работу предприятия. Такая система может дать значительное конкурентное преимущество на рынке, за счет ускорения работы для достижения организационных целей [2].

В целом, ЕСМ – системы позволяют автоматизировать множество бизнес – процессов, сократить время обработки информации, повысить прозрачность и безопасность данных. Сейчас в условиях высокой динамики для снижения риска ошибок, связанных с человеческим фактором, возникает потребность в готовых решениях для автоматизации.

Существует огромное разнообразие платформ по управлению корпоративным контентом как от отечественных разработчиков, так и от зарубежных. На данный момент в России имеют особую популярность следующие отечественные решения: ЕСМ Elma365, 1С: Документооборот, Directum RX.

Сравнение систем стоит начать с лидера данного рынка – компании «Directum» – «Directum RX». По итогам делового портала TAdviser по количеству реализованных проектов список возглавила именно эта система – 619 реализованных проектов в 2021 – 2023 годах.

Directum RX – комплексное решение для управления документами, бизнес-процессами и контентом. Система охватывает весь жизненный цикл документа: от создания до архивирования. Она позволяет настраивать систему под потребности организации, создавать собственные бизнес-процессы, а также имеет хорошее преимущество среди конкурентов – концепция no – code – настройка системы без кода [3].

Недостатки Directum RX: интуитивный пользовательский интерфейс, ограниченная интеграция с некоторыми системами.

Второй в списке самых популярных систем является «ЕСМ ELMA365», на счету которой 472 реализованных проекта [3].

ЕСМ ELMA365 – решение для построения электронного документооборота в организации на BPM-платформе. В отличие от стандартных систем электронного документооборота (СЭД), предлагаемое решение обеспечивает комплексное управление информационными потоками в компании.

Главными преимуществами ЕСМ ELMA365 стоит назвать: различные способы интеграции, мгновенный мониторинг результатов, концепция low – code разработки, специализированные программные продукты, позволяющие моделировать маршруты движения документов без написания кода, поддержка мобильных приложений, простой в понимании дизайнер бизнес-процессов [4].

Недостатки: глубокая настройка процессов требует программирования во встроенном редакторе.

В качестве третьего и последнего для сравнения продукта рассмотрим «1С: Документооборот», у которого 60 реализованных проектов на состояние 2023 года [3].

1С: Документооборот – комплексное решение для автоматизации документооборота, интегрированное с другими продуктами 1С. Программа позволяет автоматизировать рутинные задачи с документами, перевести документооборот в цифровой формат, отслеживать выполнение задач, оптимизировать процессы управления.

Главным преимуществам этого решения можно назвать широкую функциональность и интеграцию с «1С: Предприятие».

Недостатки: ограниченная гибкость настройки, не подходит для крупных компаний со сложной структурой.

В итоге, мы рассмотрели ведущие российские системы управления электронным документооборотом (ЕСМ). Помимо преимуществ и недостатков при выборе системы стоит учитывать и другие факторы. Они рассмотрены в Таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика ЕСМ – систем

Критерии	Directum RX	ЕСМ ELMA365	1С: Документооборот
Безопасность	Высокий уровень безопасности	Стандартная безопасность облачных решений	Стандартная безопасность 1С

Облачная модель	Нет	Да	Нет
Стоимость	От 63 000 руб./год	От 60 000 руб./год	от 48 500 руб./год
Требования к квалификации персонала	Средние	Средние	Низкие
Поддержка	Профессиональная поддержка	Облачная поддержка	Поддержка от разработчика 1С

Таким образом можно обозначить те факты, на которые стоит обращать внимание при выборе ЕСМ – системы:

1. Функции системы должны отвечать конкретным потребностям организации;
2. Интеграция с другими системами организации для комплексной работы;
3. Удобство и понятность пользовательского интерфейса;
4. Быстрый и качественный отклик технической поддержки для бесперебойной работы системы.

Выбор ЕСМ – системы зависит от конкретных потребностей организации. Российские ЕСМ-системы предлагают широкий выбор функциональности и возможностей, позволяя организациям автоматизировать работу с электронным контентом и повысить эффективность бизнес-процессов.

Литература:

1. Enterprise Content Management (ECM) [Электронный ресурс] // Gartner. – URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/enterprise-content-management-ecm> (дата обращения: 05.11.2024).
2. Что такое ECM и чем она отличается от системы электронного документооборота (СЭД)? [Электронный ресурс] // КС-Консалтинг Soft. – URL: <https://ecm-soft.ru/blog/cto-takoe-ecm/> (дата обращения: 05.11.2024).
3. Directum RX — лидер рейтинга СЭД/ЕСМ-систем в России [Электронный ресурс] // Directum. – URL: https://www.directum.ru/blog-post/directum_rx_lider_rejtinga_sedecm-sistem_v_rossii?ysclid=m37faxe74c760854482 (дата обращения: 05.11.2024).

4. Что такое ELMA ECM+ [Электронный ресурс] // ELMA. – URL: <https://www.elma-bpm.ru/product/ecm/?ysclid=m37g22gdy698669872#> (дата обращения: 05.11.2024).

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ПОДБОРА И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: РОЛЬ BPMS-ПЛАТФОРМ И ЧАТ-БОТОВ В ОПТИМИЗАЦИИ HR-ЗАДАЧ

Е.И. Ткаченко, Д.А. Мальцева
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, tkacheks03@mail.ru

В статье рассматриваются преимущества автоматизации подбора и управления персоналом с использованием систем управления бизнес-процессами (BPMS) и чат-ботов. Использование BPMS помогает автоматизировать задачи HR-специалистов, включая проверку резюме, планирование собеседований, упрощение управления данными и усиление контроля на всех этапах процесса найма. Обсуждаются преимущества внедрения BPMS-платформ и чат-ботов в сферу рекрутинга, которые в свою очередь способствует повышению эффективности взаимодействия с кандидатами, улучшая их опыт благодаря круглосуточной доступности и индивидуализированной коммуникации. В статье также подчеркиваются этапы внедрения двух инструментов, такие как четкость стратегии, качественная миграция данных, важность подготовки сотрудников и обеспечения правовой и этической прозрачности при внедрении автоматизированных решений.

The article discusses the benefits of automating recruitment and HR management using business process management systems (BPMS) and chatbots. Using BPMS helps automate HR tasks, including resume screening, interview scheduling, simplifying data management, and enhancing control at all stages of the hiring process. The article discusses the benefits of implementing BPMS platforms and chatbots in the recruitment industry, which in turn helps to increase the efficiency of interaction with candidates, improving their experience through 24/7 availability and personalized communication. The article also highlights the stages of implementation of the two tools, such as clarity of strategy, quality data migration, the importance of employee training, and ensuring legal and ethical transparency when implementing automated solutions.

Подбор и управление персоналом значительно изменилось с появлением сервисов для автоматизации процессов. Ранее рекрутинг был сложен и трудоемок из-за необходимости применения ручных методов работы. Применение систем управления подбором персонала (RMS) стало поворотным моментом, благодаря которому появилась возможность автоматизированного проведения проверки резюме и

планирования собеседований, что значительно повысило эффективность найма [1]. Со временем, в процесс подбора персонала, стал внедряться искусственный интеллект, который позволил лучше анализировать кандидатов, а также улучшил результаты найма. Системы управления бизнес-процессами (BPMS) еще больше продвинули автоматизацию, упрощая процессы и снижая административные задачи в HR. С помощью платформы Business Process Management Systems (BPMS), можно автоматизировать процессы, связанные с подбором и управлением персоналом. Их предназначение в том для, чтобы помочь организациям в проведении анализа, оптимизации и управления своими бизнес-процессами, включая те, которые имеют отношение к функциям HR. BPMS облегчает моделирование, выполнение и мониторинг процессов, тем самым повышая эффективность и контроль в подборе и управлении персоналом [2]. Эволюция платформ BPMS изменила управление персоналом, интегрируя RPA и ИИ для оптимизации процессов найма и улучшения опыта кандидатов. Облачные платформы с low-code упрощают управление подбором с минимальным участием ИТ, расширяя доступ к BPMS. BPMS не только повышают эффективность, но и улучшают опыт кандидатов и сотрудников, автоматизируя рутинные задачи, сокращая время найма и улучшая коммуникацию. Поддерживая культуру постоянного улучшения, BPMS помогают HR-стратегиям адаптироваться к изменяющимся бизнес-требованиям [3].

Немаловажное влияние в процесс подбора персонала привнесли чат-боты, которые автоматизируют взаимодействие с кандидатами на этапе предварительного отбора и обработки запросов. Всё чаще данный инструмент применяется для автоматизации процессов найма, что позволяет собирать информацию о кандидатах, оценивать их навыки, координировать собеседования и отвечать на возникающие вопросы.

На данный момент существуют три вида чат-ботов:

- Сценарные боты – взаимодействие с пользователем только при помощи кнопок.
- Текстовые боты – это анализ полученного текста от пользователя, выделение ключевых моментов и конкретный ответ на поставленный запрос.
- Голосовые боты – это виртуальный помощник, который распознает пользовательскую речь и отвечает на запрос голосом, который генерируется при помощи нейросети [4].

Основными преимуществами чат-ботов являются повышение эффективности работы, а также улучшение опыта кандидатов за счёт круглосуточной доступности, что актуально для международных

компаний. Чат-боты способны анализировать навыки потенциальных кандидатов и предлагать им подходящие вакансии. Инструменты на базе искусственного интеллекта позволяют обрабатывать большие массивы данных, помогая hr-специалистам улучшать стратегии найма и прогнозировать потребности в персонале [5].

Автоматизация рутинных задач — от анализа резюме до планирования встреч — помогает HR-отделам оптимизировать работу, экономя до 70% времени, что ускоряет поиск кандидатов и снижает нагрузку на сотрудников. Индивидуальные сообщения и обновления статуса заявки снижают тревогу кандидатов, повышая их удовлетворенность и интерес к организации. Системы управления данными кандидатов централизуют информацию, снижая вероятность ошибок, что позволяет HR-специалистам сосредоточиться на стратегических задачах, таких как укрепление корпоративной культуры и вовлеченность сотрудников. Автоматизация облегчает мониторинг показателей на всех этапах найма. Структурированные отчеты позволяют организациям улучшать стратегии подбора и выравнивать кадровые планы с долгосрочными целями компании.

Внедрение технологий может вызывать страх у сотрудников, опасющихся потери работы или дополнительных нагрузок. Для снижения сопротивления важно привлекать коллектив к проектированию системы, разъясняя выгоды автоматизации.

Небольшие компании с ограниченными бюджетами сталкиваются с трудностями в доступе к передовым технологиям. Для преодоления ограничений можно сосредоточиться на ключевых метриках и применять экономичные решения. Также переход к автоматизированным системам требует тщательной миграции данных, поскольку неточности могут привести к снижению эффективности решений. Важно обеспечить чистоту данных и провести их тестирование на каждом этапе внедрения.

Для успешного внедрения BPMS и чат-ботов в HR важна четкая стратегия, качественная миграция данных, подготовка пользователей и привлечение заинтересованных сторон. Стратегия внедрения должна включать конкретные цели, создание проектной группы и обеспечение поддержки сотрудников для более гладкого перехода. Перед внедрением важно очистить и проверить данные, а процесс миграции планировать с учетом сроков и приоритетов для минимизации сбоев в системе [6]. Подготовка сотрудников также играет решающую роль: комплексные обучающие сессии, доступ к руководствам и техническая поддержка помогают персоналу быстрее адаптироваться к новым системам и уверенно их использовать. Эффективная коммуникация выгод и

привлечение ключевых сотрудников в процесс внедрения укрепляют доверие к изменениям. Также важно оптимизировать процессы до внедрения BPMS, выявив узкие места, чтобы новая система действительно повышала эффективность, а не воспроизводила старые недостатки. Создание структуры управления с четким распределением ролей поддерживает стабильную работу системы и ответственность за результаты. Организации должны обеспечить соответствие новых систем правовым и этическим стандартам, особенно в отношении конфиденциальности данных и беспристрастности — это повышает доверие сотрудников и кандидатов, делая процессы справедливыми. Регулярная оценка эффективности систем и получение обратной связи от пользователей помогут улучшать и корректировать автоматизированные HR-процессы, направляя их на соответствие стратегическим целям компании [7].

Таким образом, автоматизация с BPMS и чат-ботами существенно повышает эффективность процессов найма и управления персоналом, однако требует внимательного подхода для преодоления связанных с ней вызовов и обеспечения оптимальных результатов.

Литература:

1. Recruitment automation: top 7 processes to optimize [Electronic resource] // Hirebee – 2023, july. – URL: <https://hirebee.ai/blog/the-ultimate-guide-to-recruitment-automation/recruitment-automation-top-7-processes-to-optimize/> (accessed 01.11.2024).
2. A Comprehensive Guide to Business Process Management Systems [Electronic resource] // iSixSigma. – 2023, september. – URL: <https://www.isixsigma.com/dictionary/business-process-management-system-bpms/> (accessed 01.11.2024).
3. Business process management software (BPMS) [Electronic resource] // TechTarget. – URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Business-process-management-suite-BPMS> (accessed 01.11.2024).
4. Что такое чат-бот? [Электронный ресурс] // GB.ru. 2022. – URL: <https://gb.ru/blog/chto-takoe-chat-bot/> (дата обращения: 01.11.2024).
5. The Definitive Guide to Recruiting Chatbots [Electronic resource] // iCIMS. – 2021, march. – URL: <https://www.icims.com/en-gb/company/blog/the-definitive-guide-to-recruiting-chatbots/> (accessed 01.11.2024).
6. Avoiding Common Pitfalls in HRIS Implementation [Electronic resource] // Workable. – 2024, march. – URL:

<https://resources.workable.com/tutorial/avoiding-common-pitfalls-in-hris-implementation> (accessed 02.11.2024).

7. Overcoming Implementation Challenges in HR Management Systems [Electronic resource] // Edzola. – 2023, may. – URL: <https://www.edzola.com/post/overcoming-implementation-challenges-in-hr-management-systems> (accessed 02.11.2024).

ИТ-ТЕНДЕНЦИИ В СПОРТИВНОЙ АНАЛИТИКЕ

П.И. Топорнина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, p.topornina@yandex.ru**

В статье представлены теоретические и практические аспекты использования современных информационных технологий в спортивной аналитике, а также их роль в профессиональном спорте.

The article presents theoretical and practical aspects of the use of modern information technologies in sports analytics, as well as their role in professional sports.

Спортивная аналитика становится ключевым фактором успеха в современном спорте. В условиях жесткой конкуренции и стремительного развития технологий клубы, тренеры и спортсмены вынуждены использовать данные для повышения эффективности. Анализ больших данных помогает выявлять закономерности, улучшать тренировочные процессы, оптимизировать составы команд и предсказывать результаты соревнований. Всё это делает спортивную аналитику важным инструментом не только для успеха на поле, но и для управления бизнесом в спорте. Однако аналитики сталкиваются с рядом трудностей: неравномерное распределение доступа к современным технологиям приводит к дисбалансу в подготовке спортсменов на всех уровнях; сложность интерпретации данных и их интеграции в процесс принятия решений требует привлечения высококвалифицированных специалистов; необходимо обеспечить защиту персональных данных спортсменов и соблюдение этических норм. Используемые методы анализа данных можно разделить на три категории: описательная, диагностическая и прогностическая аналитика. Описательная аналитика предоставляет информацию о прошлом и текущем состоянии спортсменов и команд, а также фокусируется на анализе данных, которые затем используются для составления отчётов и создания наглядных

представлений. Такая аналитика используется в том числе для избежания ошибок и субъективности в процессе судейства.

К примеру, немецкий исследовательский институт Fraunhofer и компания Select Sport создали GoalRef — систему автоматического определения гола (Рис.1). Вокруг ворот создаётся магнитное поле. Если оно меняется, антенны на перекладине фиксируют это и передают сигнал бэкэнд-системе. Она, в свою очередь, определяет местоположение мяча и на его основе отправляет сообщение рефери.[1]

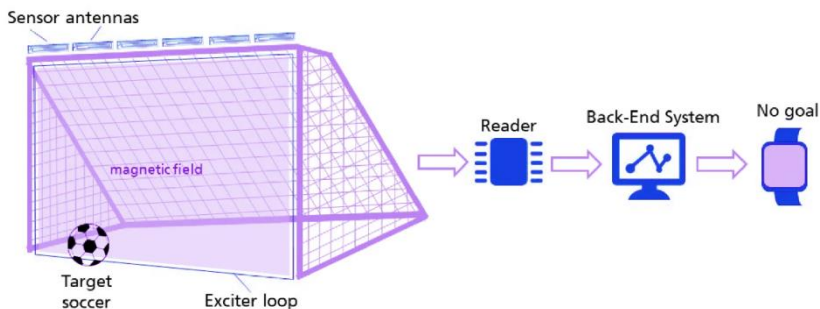


Рис.1 – система автоматического определения гола GoalRef

В игровых видах спорта активно применяется система Hawk-Eye. Она состоит из установленных на поле камер со встроенной ИИ-аналитикой. Плюс этой разработки в том, что она моделирует 3D-картинку положения мяча на поле. Изображение не даёт судье вынести несправедливое решение. Вероятно, именно этим Hawk-Eye привлёк внимание 23 спортивных лиг и федераций по всему миру, которые используют систему на своих матчах.[1]

Диагностическая аналитика фокусируется на выявлении причин и факторов, влияющих на здоровье и производительность спортсменов.

Одним из вариантов применения систем компьютерного зрения, являются системы с использованием технологии распознавания узлов человеческого тела (скелетона) — HPE (Human Pose Estimation). Такая технология помогает совершенствовать технику и улучшать спортивные показатели спортсменов.[2]

Прогностическая аналитика берёт на себя все аспекты предсказания будущих успехов и рисков, используя сложные алгоритмы и новейшие технологии. Путём анализа больших наборов данных машинное обучение может выявлять закономерности, которые могут быть неочевидны. Такие инсайты помогают тренерам сосредоточиться на

ключевых областях, где спортсмены могут испытывать трудности, что приводит к более эффективным результатам тренировок.

Анализ множества интернет-источников позволил выделить несколько основных групп цифровых технологий, которые могут быть использованы в спортивной аналитике, в зависимости от их предназначения (Таблица 1):

1. Независимое судейство
2. Помощь в наборе игроков
3. Отслеживание игроков
 - Контроль здоровья
 - Предотвращение травм
 - Повышение результативности спортсменов
4. Улучшение тренировок и стратегии

**Таблица 1. Сравнение информационных технологий
по целям использования**

Цель использования	Используемые технологии	Уровень подготовки
Описательная аналитика		
Независимое судейство	Системы видеофиксации, анализ траектории движения, биометрические датчики	Все уровни
Помощь в наборе игроков	Системы скаутинга, анализ видеоматериалов, статистические модели	Профессиональные клубы
Диагностическая аналитика		
Контроль здоровья	Мониторинг пульса, частоты дыхания, температуры тела, анализ данных о нагрузке	Все уровни
Предотвращение травм	Системы анализа движения, прогнозирование риска травм, индивидуальные тренировочные программы	Профессиональные клубы, элитные спортсмены
Прогностическая аналитика		
Повышение результативности спортсменов	Анализ тренировочных данных, моделирование индивидуальных тренировок, оптимизация питания	Профессиональные клубы, элитные спортсмены

Улучшение тренировок и стратегии	VR-симуляторы (иммерсивные тренировки), тактический анализ, машинное обучение для прогнозирования действий соперников	Профессиональные клубы, элитные спортсмены
----------------------------------	---	--

Современные подходы демонстрируют высокую эффективность в различных аспектах, включая анализ производительности и управление здоровьем спортсменов. Однако следует отметить, что результативность методов во многом зависит от уровня подготовки спортсмена и специфики конкретного вида спорта. Кроме того, спортсмены и тренеры должны обладать необходимыми навыками для правильной интерпретации данных, полученных с помощью новых технологий.

Для игровых видов спорта особенно полезны системы анализа больших объемов статистической информации. Они помогают выявлять скрытые закономерности в действиях команды на протяжении сезона, корректировать тактические схемы, а также выявлять неочевидные слабые и сильные стороны игроков. Кроме того, такие системы позволяют анализировать игру соперника и готовить тактику на предстоящий матч.

Современный спорт требует не только физической подготовки, но и психологической устойчивости. Традиционные методы тренировки часто не учитывают психологический аспект подготовки, что может привести к неудачам в соревнованиях. В связи с этим я бы предложила внедрить такие методы подготовки, как:

- Полное погружение в соревновательную среду. Создание виртуального зала/стадиона, наполненного болельщиками (акустика, шум, выкрики, отвлекающие факторы) для тренировки стрессоустойчивости как юных, так и профессиональных спортсменов.
- Психоэмоциональная диагностика. Этот подход помогает создать атмосферу взаимопонимания и снизить уровень негативных эмоций в периоды стресса. Он также способствует подбору наиболее совместимых игроков в команде и позволяет тренеру выстраивать эффективную коммуникацию с игроками.

Спортивная аналитика уже нашла своё применение и будет находить его в будущем в таких сферах, как профессиональный спорт, спортивные академии, рекреационный спорт, спортивные организации, маркетинг и спонсорство.

С уверенностью могу сказать, что спортивная аналитика будет продолжать развиваться с использованием новейших технологий и

подходов, таких как искусственный интеллект, машинное обучение, предсказательная аналитика для оценки психоэмоционального состояния спортсменов, расширенная реальность и облачные вычисления. Эти методы станут неотъемлемой частью спортивной экосистемы, но существует риск чрезмерной зависимости от аналитики, что может привести к снижению креативности и инноваций. Это может ограничить принятие решений и привести к тому, что клубы будут заключать схожие контракты.

Литература:

1. Искусственный интеллект в спорте: от умного мяча до персональных тренировок [Электронный ресурс] // Яндекс Образование: [сайт]. – URL: <https://education.yandex.ru/journal/ii-v-sporte> (дата обращения: 28.10.2024).
2. Цифровизация спорта: тренды 2023 года [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен: [сайт]. – URL: https://dzen.ru/a/ZMe7ptiTckzRL_yY (дата обращения: 28.10.2024).

ПЕРСПЕКТИВЫ И УГРОЗЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В БЕРЕЖЛИВОМ ПРОИЗВОДСТВЕ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЫБОРА

А.Н. Туняк, В.В. Деменев

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, tyn010101@mail.ru**

В данной статье рассматриваются вопросы внедрения информационных систем для поддержки экономического выбора. В наше время готовность организации к информационным изменениям должна реализовываться всегда с целью улучшения работы процессов компании в рыночной конкурентной экономике. Стоит понимать перспективы и угрозы применения информационных систем в организации, на какой этап развития она выйдет и как это отразится, используя новые инструменты.

This article discusses the implementation of information systems to support economic choice. In our time, the organization's readiness for information changes should always be implemented in order to improve the work of the company's processes in a competitive market economy. It is worth understanding the prospects and threats of using information systems in an organization, what stage of development it will reach and how this will be reflected using new tools.

Информационные системы выполняют первостепенную задачу в организации, в особенности в развитии стратегии бережливого производства [1], которое на сегодняшний момент становится популярным.



Рис. 1 - Теория бережливого производства [1]

Бережливое производство представляет собой стратегию управления, с помощью которой можно оптимизировать использование ресурсов и минимизировать потери. В рамках бережливого производства использование информационных систем позволит увеличить эффективность и производительность бизнес процессов.

Возможностью использования информационной системы в поддержке экономического выбора в данном контексте является автоматизация процессов, анализа данных и предоставление рекомендаций, упрощая и ускоряя процесс принятия решений для клиентов и менеджеров, во втором случае для автоматического сбора данных, на основе которых менеджер быстрее сможет реализовать потребность клиента. Данную ИС можно реализовать через телеграмм бота. Решение позволяет компаниям оптимизировать свои процессы, ускоряя их и делая эффективнее. Организации смогут сократить свое время на выполнение процессов и направить свои ресурсы на более трудоемкие, не автоматизированные задачи и проблемы.

Например, применение информационной системы в контексте бережливого производства и поддержки экономического выбора, а именно чат-ботов у оператора МТС превышает эффективность 80%, что означает выполнение 8 из 10 запросов самостоятельно ботом, без привлечения оператора. Это сокращает ресурсы менеджера и клиента в процессе общения, повышая возможность сократить трудовые ресурсы и

направить их в другое русло. Это внедрение в бизнес процессы позволило сократить число операторов организации и подняться на новый уровень выполнения оперативных запросов. Тем самым компания сократила затраты и увеличила эффективность. [2]

Внедрение информационных систем для поддержки экономического выбора в рамках бережливого производства позволяет не только совершенствовать процессы организации, повышая эффективность, но и создает ряд угроз. При внедрении ИС возникают проблемы с конфиденциальностью клиентов и защитой их конфиденциальных данных [3]. Например, при внедрении телеграмм ботов возникает большая вероятность утечки базы данных. В связи с этим появляется большая потребность в защите данной информации, чтобы она не попала в руки мошенникам.

Немаловажной угрозой внедрения информационных технологий является сокращение рабочих мест, так как спрос в человеческом труде снижается. Это негативно может повлиять на многие сферы человеческой жизни, начиная от демографии и заканчивая экономикой страны. Негативные последствия могут вызвать рост безработицы в следствии чего негативные колебания в обществе. Чтобы этого не произошло организации нужно внимательно следить за внедрением информационной системы и в особом порядке разрабатывать программу по переобучению сотрудников.

Информационные системы в бережливом производстве для поддержки экономического выбора создают большие перспективы и возможности для оптимизации и автоматизации процессов, способствуют снижению операционных затрат. Организации следует следить за угрозами, которые могут возникнуть при внедрении системы и бороться с ними. В таком случае, при правильном подходе компания сможет преодолеть все проблемы и улучшить свои процессы.

Литература:

1. Принципы бережливого производства [Электронный ресурс]. – URL: <https://dolean.ru/berezhlivoe-proizvodstvo-principy/> (дата обращения: 25.10.2024).
2. Чат боты в телекоме [Электронный ресурс]. – URL: <https://bigdataschool.ru/blog/chat-bots-use-cases.html> (дата обращения: 25.10.2024).
3. Чечуга О.В. Угрозы безопасности информационной системы предприятия [Электронный ресурс]. – URL:

ТЕНДЕНЦИИ В АВТОМАТИЗАЦИИ ВЫГРУЗКИ ДАННЫХ ИЗ 1С В BI-СИСТЕМЫ

Ю.А. Филатова, В.А. Скрибка

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, uliafilatova2003@gmail.com**

В статье рассматриваются современные тенденции и подходы к автоматизации процесса выгрузки данных из системы 1С в BI-системы для последующего анализа. Добиться сокращения ошибок и улучшения качества аналитической информации возможно с помощью автоматизации этого процесса. Также рассматриваются основные способы выгрузки данных из 1С, включая дальнейший анализ и обзор будущих тенденций и направлений развития автоматизации в области управления данными.

The article discusses current trends and approaches to automating the process of unloading data from the 1C system to BI systems for subsequent analysis. It is possible to reduce errors and improve the quality of analytical information by automating this process. The main ways of unloading data from 1C are also considered, including further analysis and review of future trends and directions of automation development in the field of data management.

Основной проблемой в процессе выгрузки данных из системы 1С в BI-системы являются ошибки и задержки в работе, которые вызывают необходимость ручного вмешательства. Это приводит к снижению точности аналитической информации и увеличению затрат на обработку данных. В современных условиях ведения бизнеса автоматизация процессов управления данными становится критически важной для повышения эффективности и качества принимаемых решений.

Целью данной статьи является анализ современных тенденций и подходов к автоматизации процесса выгрузки данных из системы 1С в BI-системы, а также анализ построений последующих отчетов для повышения эффективности и качества аналитической информации.

Для достижения цели поставлена задачи – рассмотреть и проанализировать основные способы выгрузки данных из 1С. Далее провести анализ типичных отчетов, которыми пользуются компании при интеграции 1С с BI-системами. Провести обзор будущих тенденций и направлений развития автоматизации в области управления данными.

Платформа Power BI позволяет пользователям собирать данные из различных источников, проводить их анализ и визуализировать. [1]

На основе визуализированных данных можно легко найти узкие места и правильно проработать с финансами.

Существуют следующие способы выгрузки данных из 1С для анализа:

1. Построение аналитической SQL-базы.

Способ может обрабатывать большие объемы данных и объединять данные из множества источников. Также данный способ помогает проводить расчеты над данными любой сложности.

Благодаря предварительно созданным запросам к базе 1С данные автоматически выгружаются в SQL-таблицы в промежуточную базу данных.

Недостатки способа – нагрузка на сервер, что может замедлить работу системы и невозможность всегда обрабатывать данные в реальном времени без создания копии базы данных.

2. Выгрузка данных вручную

С помощью функции 1С «Рассылка отчетов» способ может быстро и легко получать данные, в которых можно настраивать поля и выбирать нужные значения.

В инструменте «Рассылка отчетов» указывается нужный отчет, формата Excel, CSV или XML, расписание рассылки и место выгрузки, например, локальная папка.

Несмотря на выборочную обработку данных, выгрузка с помощью этого способа требует значительных временных затрат на разработку и настройку, что влияет на оперативность получения информации.

3. Выгрузка данных протоколу OData

Данный проток позволяет выполнять различные операции с данными по протоколу HTTP-команд и получать файлы в форматах XML или JSON со всеми реквизитами и значениями справочника.

Данный способ подходит для работы с структурированными данными, также их можно легко интегрировать с другими системами через стандартный протокол.

Недостатки способа заключаются в том, что он неэффективен для обработки больших данных в реальном времени, а для их актуализации требуется полная перевыгрузка. [2]

4. Выгрузка данных с помощью Экстрактор 1С

Экстрактор данных 1С — это инструмент, который полностью автоматизирует получение данных из программы.

Экстракторы данных позволяют загружать только изменения, произошедшие после последней выгрузки. Можно быстро выгружать и

обрабатывать данные, есть возможность оперативного анализа и проверки гипотез в BI.

Выгружая данные с помощью Экстрактор 1С, необходима правильная настройка для работы с изменениями данных, также может потребоваться дополнительный контроль обеспечения точности данных.

Каждый метод имеет свои достоинства и недостатки, выбирать следует в зависимости от требований бизнеса и объемов данных. [3]

Провели анализ аналитической платформы для сбора, анализа и визуализации больших объемов данных Visiology.

Visiology - российская аналитическая платформа для сбора, анализа и визуализации данных. Платформа позволяет на основе данных построить аналитические графики, далее можно увидеть полную картину бизнеса и принять обоснованные и оперативные управленческие решения. [4]

Компания Visiology чаще всего помогает своим клиентам построить на базе данных из 1С следующие отчеты:

1. Отчет о движении денежных средств

Выгружая данные из 1С, связанные с бухгалтерской отчетностью, можно создать дашборд, который будет показывать все совершенные платежи и поступления денежных средств. Дашборд позволит наглядно увидеть все расчеты с контрагентами, были ли они совершены в срок, а также проверить эффективность работы отдела бухгалтерии.

2. Отчет о производительности труда персонала

На основе данных 1С создается дашборд, который показывает информацию о выполнении планов, эффективности сотрудников. На основе графиков можно будет сделать вывод о принятии решения повышения производительности труда персонала, а также выявить причины его снижения.

3. Отчет о работе с документами

Данный отчет поможет увидеть на каком этапе происходит задержки в работе с документацией у конкретного сотрудника и количество согласованных договоров.

4. Отчет о перемещении товарно-материальной ценности между филиалами компании

На созданном дашборде можно будет оценить скорость обработки заказов, стоимость услуг у различных транспортных компаний и время доставки заказов. На основе отчета можно будет оценить проблемные места в бизнес-процессах и устранить их.

Внедрение автоматической выгрузки данных из 1С в BI-системы позволит повысить знание руководства о проблемных местах в

компании, которые нужно оперативно исправить для повышения ценности данных. [5]

Обзор будущих тенденций и направлений развития автоматизации в области управления данными.

Одной из главных тенденций будущего является активное использование искусственного интеллекта и машинного обучения для автоматизации процессов управления данными. Искусственный интеллект и машинное обучение могут автоматически выявлять закономерности и аномалии в данных, что упрощает процесс анализа.

Еще одним направлением развития можно считать облачные решения и SaaS – решения. Они продолжают набирать популярность благодаря своей гибкости и доступности. Преимущества облачных решений включают снижение затрат и доступность.

Третье направление — это Low-code и self-service инструменты. Развитие этих инструментов позволяет пользователям без глубоких технических знаний самостоятельно работать с данными и аналитикой. Эти инструменты позволяют пользователям без программирования создавать и настраивать аналитические модели, уменьшают необходимость в найме дорогостоящих специалистов, позволяют вовлекать больше сотрудников в процесс анализа данных. [6]

Подводя итоги, можно сделать вывод, что автоматизация процесса выгрузки данных из 1С в BI-системы является важным шагом для повышения эффективности и качества аналитической информации. Современные тенденции и подходы к автоматизации позволяют значительно сократить время на обработку данных, повысить их точность и улучшить качество принимаемых решений. Внедрение автоматизации требует тщательного анализа требований, выбора подходящих инструментов и технологий, а также постоянного мониторинга и поддержки системы.

Литература:

1. Настройка Power Bi и 1С [Электронный ресурс] // Koderline. – URL: <https://www.koderline.ru/expert/instruktsii/article-nastroyka-power-bi-i-1s/> (дата обращения: 03.11.2024).
2. Способы выгрузки данных из 1С для бизнес-аналитики [Электронный ресурс] // Habr. – URL: <https://habr.com/ru/articles/827992/> (дата обращения: 03.11.2024).
3. Выгрузка данных из 1С в BI-системы [Электронный ресурс] // Datafinder. – URL: <https://datafinder.ru/products/vygruzka-dannyh-iz-1c-v-bi-sistemy-obzor-metodov-i-ih-osobennosti> (дата обращения: 03.11.2024).

4. Visiology [Электронный ресурс] // Visiology. – URL: <https://ru.visiology.su> (дата обращения: 03.11.2024).

5. Как подготовить данные из 1С для аналитики [Электронный ресурс] // Rb. – URL: <https://rb.ru/opinion/bi-from-1c/> (дата обращения: 03.11.2024).

6. Главные тенденции рынка BI в России [Электронный ресурс] // Tadviser. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Главные_тенденции_рынка_BI_в_России (дата обращения: 03.11.2024).

КИБЕРУГРОЗА: ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ИНФОРМАЦИИ И ЗАЩИТЫ ДАННЫХ В БИЗНЕС- ИНФОРМАТИКЕ

В.Е. Дядюн, Е.А. Шкуропатова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, lera_d887@mail.ru**

В эпоху цифровых технологий, где мы каждый день оставляем свой информационный след, возникают вопросы, связанные с различными угрозами. Несмотря на то, что наше общество становится все более технологичным, угрозы не стоят на месте и также быстро развиваются. В данной статье мы рассмотрим основные аспекты о защите данных, а также, как новые технологии могут обеспечить решение данной проблемы.

In the digital age, where we leave our information trail every day, questions arise related to various threats. Despite the fact that our society is becoming more and more technologically advanced, threats do not stand still and are also developing rapidly. In this article, we will look at the main aspects of data protection, as well as how new technologies can provide a solution to this problem.

Увеличение объема цифрового контента и данных в сети Интернет все больше привлекает интерес у киберпреступников, что является для них новой возможностью совершать атаки. Существующие системы не являются совершенными от этого возникает множество уязвимостей, которые хакеры могут использовать в своих интересах. Атаки на системы становятся настолько сложными и все более губительными представляя сильные киберугрозы. В нашем цифровом обществе под прицелом хакеров находится вся инфраструктура сети [**Ошибка! Источник с ссылки не найден.**].

В настоящее время в цифровой среде существует множество методов для защиты данных от кибератак. Эти методы включают в себя

шифрование данных, использование многофакторной аутентификации, регулярное обновление программного обеспечения и мониторинг сетевой активности, обучение персонала, искусственный интеллект и аналитика для кибербезопасности, международное сотрудничество. Также не исключая перечисленные методы, важно использовать брандмауэра и антивирусное программное обеспечение, которые усиливают защиту от киберугроз [1]. Далее мы рассмотрим описанные методы подробнее:

1. Шифрование данных — это процесс преобразования информации в непонятны для посторонних вид. Данный процесс защищает информацию от несанкционированного доступа, так, как только тот, кто имеет специальный ключ, может расшифровать данные. Этот метод важен при передаче конфиденциальной информации через открытые сети, такие как Интернет.

2. Многофакторная аутентификация — это метод защиты, который требует от пользователя предоставить два или более фактора для подтверждения своей личности. Например, это может быть пароль в сочетании с SMS-кодом или биометрией. Этот метод делает процесс аутентификации более сложным для злоумышленников, так как им нужно обойти несколько уровней защиты.

3. Обновление программного обеспечения — это важный метод защиты, так как обновления программ содержат исправления уязвимостей и ошибок безопасности. Не обновленное программное обеспечение может стать легкой мишенью для кибератак, поэтому регулярные обновления являются необходимыми для поддержания безопасности данных.

4. Мониторинг сетевой активности — это процесс отслеживания и анализа сетевой активности с целью выявления подозрительных действий или аномалий. Мониторинг помогает выявить потенциальные угрозы и предотвратить кибератаки до того, как они станут серьезной проблемой [2].

5. Обучение персонала — обучение сотрудников по правилам безопасности и методам защиты от киберугроз является важным элементом в обеспечении безопасности данных. Человеческий фактор часто является слабым звеном в защите от кибератак, поэтому обучение персонала помогает снизить риск возникновения угроз из-за человеческих ошибок.

6. Искусственный интеллект и аналитика для кибербезопасности — использование этих технологий позволяет автоматизировать процессы

мониторинга и обнаружения угроз, что делает защиту от кибератак более эффективной.

7. Международное сотрудничество — в условиях глобализации угрозы кибератак часто имеют международный характер, поэтому сотрудничество между странами и международными организациями играет важную роль в борьбе с киберугрозами.

При повышенном внимании к кибербезопасности возникает множество вопросов, связанных с конфиденциальностью. При проектировании стратегий по защите данных нужно учитывать интересы всех сторон, а также важно создать безопасные условия пользования в сети Интернет, при этом защищая личные данные и не нарушая прав.

Кибербезопасность представляет собой набор мер и технологий, которые созданы для защиты информационных систем, сетей и данных от киберугроз. Зачастую киберугрозы включают в себя различные хакерские атаки, шпионское программное обеспечение и другие киберпреступления. В управлении кибербезопасность охватывает анализ уязвимостей, политику безопасности и регулярное обновление систем защиты организации. Основной целью кибербезопасности является предотвращение и снижение рисков потенциальных угроз для обеспечения бесперебойной работы систем и сохранения конфиденциальности данных. Для того чтобы системы защиты могли эффективно справляться с различными угрозами они должны соблюдать многоуровневость и гибкость [3].

Gartner выделяет несколько тенденций для эффективности управления рисками потенциальных угроз в 2024 году [4].

1. Технология генеративного ИИ.

В условиях совершенствования инструментов кибербезопасности, руководителям отделов безопасности необходимо подготовиться к интеграции генеративного ИИ. Данная технология, которая основана на базе больших языковых моделей, будет оказывать влияние на роль информационной безопасности. Она способна преобразовывать процессы, которые связаны с мониторингом уязвимостей, анализом данных, что может стать мощным инструментом для усиления эффективности работы систем безопасности. При не должном контроле технология будет являться источником потенциальных угроз.

Существует множество мнений, касающихся преимуществ технологии генеративного ИИ, такие как рост эффективности в области безопасности, а также сокращение разрывов в навыках сотрудников компании. Следует понимать необходимость осторожного подхода к

внедрению новой технологии, так как риски могут быть весьма значительными.

Управление рисками является прагматичным, эффективным и систематическим подходом к непрерывному совершенствованию приоритетов в области кибербезопасности. Практика развивается с целью более глубокого понимания общих угроз и минимизации текущих уязвимостей.

Использование технологии генеративного ИИ требует активного сотрудничества со стейкхолдерами. Это поможет сформировать надежные, с точки зрения безопасности, практики при условиях использования этой технологии. Такой подход гарантирует сохранность и конфиденциальность данных и обеспечивает устойчивую основу для интеграции искусственного интеллекта в существующие процессы управления рисками и безопасности.

2. Подход непрерывного управления рисками.

Концепция непрерывного управления рисками (STEM) представляет собой стратегический подход, который позволяет компаниям выявлять риски и угрозы. Его применение помогает гибко адаптироваться к новым угрозам, которые могут возникнуть при различных изменениях в деятельности организации. Непрерывное управление рисками акцентирует внимание на динамичных векторах угроз, что помогает выявить уязвимость на самой ранней стадии.

Согласно прогнозам Gartner, активное инвестирование в данный подход поможет компаниям добиться значительных результатов в сокращении атак. Это, в свою очередь, приведет к снижению затрат на восстановление систем и улучшению общего уровня безопасности компании. Следует постоянно оценивать безопасность компании всеми доступными способами, включая имитирование самих кибератак, даже если уже имеются данные о приобретенных ранее уязвимостях.

3. Система управления доступом и идентификации.

Вместо того, чтобы полагаться на устоявшиеся методы защиты в виде сетевых фреймов все больше осознается важность управления доступом, как ключевого способа по обеспечению безопасности.

Переход на систему управления идентификацией позволит организациям лучше контролировать доступ к ресурсам данных. Это особенно актуально в условиях удаленной работы, где сотрудники вместе с контрагентами и партнерами получают доступ к системам из разных устройств. Система управления доступом и идентификации позволяет только авторизованным пользователям получить доступ к необходимым данным. Данная система значительно снизит риски,

связанных с утечкой данных и несанкционированного доступа. Также улучшение безопасности подразумевает внедрение многофакторной аутентификации и управления доступом.

В современном мире, где информационные данные играют ключевую роль в бизнес-информатике, обеспечение кибербезопасности и защиты данных становятся все более важными задачами для компаний. Уязвимости в системах и приложениях могут привести к незаконному доступу к данным, поэтому необходимо принимать меры для защиты информации, обучать сотрудников правилам кибербезопасности и постоянно улучшать системы защиты. Таким образом можно минимизировать риски и обеспечить безопасность цифровых данных.

Литература:

1. Кухаркин Алексей Валерьевич. Киберугрозы и защита информации [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kiberugrozy-i-zaschita-informatsii/viewer> (дата обращения: 26.10.2024).

2. Камбулов Д.А. Угрозы кибербезопасности [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-kiberbezopasnosti/viewer> (дата обращения: 26.10.2024).

3. Назарова А.Д., Шведов В.В. Вызовы и решения в области кибербезопасности в эпоху цифровой трансформации [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzovy-i-resheniya-v-oblasti-kiberbezopasnosti-v-epohu-tsifrovoy-transformatsii/viewer> (дата обращения: 26.10.2024).

4. Згоба А.И., Маркелов Д.В., Смирнов П.И. Кибербезопасность: угрозы, вызовы, решения [Электронный ресурс] // Вопросы кибербезопасности // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kiberbezopasnost-ugrozy-vyzovy-resheniya> (дата обращения: 26.10.2024).

5. Keen E. Top Cybersecurity Trends for 2024 [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-22-gartner-identifies-top-cybersecurity-trends-for-2024> (дата обращения: 26.10.2024).

РОЛЬ АНАЛИТИЧЕСКИХ ПАНЕЛЕЙ В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Е.В. Якунина, А.А. Удодова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, livya2003@mail.ru, nastyaudio11@gmail.com**

Данная статья посвящена изучению роли аналитических панелей в процессе принятия управленческих решений и рассмотрении основных проблем, связанных с их эксплуатацией и интеграцией данных. Особое внимание мы уделили изучению факторов, которые определяют эффективность использования дашбордов в современном бизнесе. Наше исследование показало, что использование аналитических панелей улучшает качество принимаемых решений и значительно увеличивает конкурентоспособность компании.

This article is devoted to the study of the role of analytical dashboards in the management decision-making process and consideration of the main problems associated with their operation and data integration. We paid special attention to the study of factors that determine the effectiveness of using dashboards in modern business. Our research has shown that the use of analytical dashboards improves the quality of decision-making and significantly increases the company's competitiveness.

На сегодняшний день для успешного ведения бизнеса необходимо быстро приспосабливаться к высокой скорости изменений и растущим объемам информации. Для этого руководители бизнеса используют различные инструменты визуализации информации, которые помогают анализировать данные и принимать нужные управленческие решения. В данной статье рассматривается один из таких инструментов, как аналитические панели (или же дашборды). Они помогают принимать взвешенные решения посредством комплексного анализа различных показателей. Аналитические панели на основе актуальных данных бизнеса обеспечивают руководителям выявление тенденций и прогнозирование изменений. В этой статье представлено исследование роли аналитических панелей для принятия управленческих решений, сложности эксплуатации данного инструмента и оценка его эффективности для управления компанией [1].

Как было сказано нами ранее, аналитические панели – это инструменты, которые помогают структурировать большие массивы данных для их детального анализа и принятия взвешенных решений в режиме реального времени. Они объединяют в себе многие важные характеристики, позволяющие облегчить процесс восприятия большого количества информации. Дашборды очень наглядны и интерактивны; в них постоянно обновляются данные, что помогает следить за динамикой

показателей компании. Также в них можно использовать фильтры для настройки отображения необходимой информации. Дашборд представляет собой различные визуализированные данные, такие как таблицы, графики, диаграммы, четко отображающие информацию для руководителя бизнеса [2],[3]. Визуализировать можно практически любые данные: финансовые, маркетинговые, производственные, HR-данные. Например, руководитель может посмотреть, насколько хорошо продается тот или иной товар, сколько осталось запасов на складе, эффективность работы каждого менеджера по продажам в компании или сколько клиентов было привлечено при запуске маркетинговой кампании. Роль таких аналитических панелей в управлении бизнесом очень велика. Помимо приведенных выше примеров, они позволяют проводить анализ ключевых показателей эффективности компании и отслеживать их изменения: уровень удовлетворенности клиентов, количество потраченных ресурсов, объем прибыли, затраты на производство и многие другие; а также выявлять долгосрочные тенденции и делать прогнозы для бизнеса [4],[5].

Несмотря на все преимущества аналитических панелей, их использование не всегда имеет только положительные стороны. При эксплуатации дашбордов также возникает и ряд сложностей, которые мы сейчас рассмотрим. Во-первых, самая главная сложность при работе с аналитическими панелями – это отсутствие квалифицированного персонала для работы с данными бизнеса и созданием дашборда под конкретные цели бизнеса. Данный инструмент требует больших затрат на внедрение и обучение сотрудников. Во-вторых, необходимо интегрировать дашборды с базами данных компании. Данные, которые необходимо проанализировать, чаще всего имеют разный формат. Это может вызвать трудности в обработке и представлении информации. Вполне возможно, что эту информацию в дальнейшем потребуется дорабатывать для совместимости с данным инструментом. В-третьих, не все аналитические панели способны адаптироваться под конкретные потребности бизнеса из-за недостаточной гибкости, что может ограничивать возможности компании при анализе данных. В-четвертых, на дашборде может быть представлено слишком много показателей для мониторинга и анализа. Это говорит о неправильной настройке и определении лишних данных, что значительно усложняет процесс использования дашборда и значительно увеличивает время для анализа нужных компании данных.

На эффективное принятие управленческих решений с помощью аналитических панелей влияет несколько ключевых факторов. Наиболее

важным является интуитивно понятная и удобная для чтения панель. Для более точного и быстрого анализа данные структурируют и логично организуют. Помимо этого, дашборды не стоит перегружать излишней информацией. Следующим не менее важным фактором является соответствие дашборда задачам бизнеса. Он должен предоставлять только те метрики, которые подходят конкретно для вашего бизнеса [6].

Теперь мы рассмотрим результативность принятия управленческих решений при помощи дашбордов на реальных примерах. Крупнейшая мировая компания – производитель потребительских товаров Procter & Gamble использует в своей работе различные аналитические панели. Данные панели помогли компании значительно сократить затраты на логистику, а также повысить уровень доставки товаров клиентам. Одна из аналитических панелей в Procter & Gamble – анализ запущенных маркетинговых кампаний. Этот дашборд дает понимание о предпочтениях клиентов, а, следовательно, помогает адаптировать свою продукцию под эти предпочтения [7]. По данному примеру можно сделать вывод, что аналитические панели помогают результативно принимать управленческие решения.

В качестве второго примера применения аналитических панелей мы рассмотрим свой собственный дашборд, который может пригодиться для успешного запуска магазина брендовой одежды. На начальном этапе был создан опрос для сбора данных, после чего мы разработали и настроили дашборд. На рис. 1 отображены данные опроса, включающие демографические характеристики респондентов (пол, город проживания, род занятий) и их мнения относительно различных вопросов, связанных с модой и покупками одежды. В частности, здесь представлены результаты по количеству опрошенных, их среднему возрасту, отношению к распродажам и предпочтениям в брендах. Круговая диаграмма иллюстрирует критерии выбора одежды, а столбчатая диаграмма показывает приоритеты в выборе одежды. Карта демонстрирует географическое распределение участников опроса по городам. На рис. 2 добавлены новые срезы, отражающие важность цен и брендов для респондентов, а также шкала среднего значения отношения к распродажам. Диаграммы показывают отношение к брендовой одежде, предпочитаемые стили одежды, часто посещаемые магазины и места для покупок. Этот дашборд могут использовать в бизнес-целях создатели бренда, причем как новички, так и устоявшиеся предприниматели, которые давно продвигают свои собственные бренды.



Рис. 9 – Первая страница нашего дашборда



Рис. 10 – Вторая страница дашборда

Подводя итоги нашего исследования, мы можем сделать вывод о том, что аналитические панели играют очень важную роль в эффективном принятии управленческих решений. Использование дашбордов способствует повышению эффективности управления и улучшению стратегического планирования. Аналитические панели позволяют руководителям быстро получать актуальную информацию, проводить анализ ключевых показателей эффективности, что помогает оперативно реагировать на постоянные изменения в современном бизнесе. Наиболее важными преимуществами эксплуатации аналитических панелей являются способность визуализации сложных данных, а также актуальность нужных показателей для бизнеса, понятность и удобство интерфейса, соответствие задачам бизнеса и т.д. Интеграция аналитических панелей в процессы управления бизнесом позволяет оптимизировать проведение анализа ключевых показателей и

значительно повысить эффективность и конкурентоспособность этого бизнеса.

Литература:

1. *Репкина О. Б.* Использование информационно-аналитических систем для повышения эффективности управления предпринимательскими структурами [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2011. – № 1 (24). – URL: <https://moluch.ru/archive/24/2548/> (дата обращения: 01.11.2024).
2. *Иванова Г.В., Владимирский А.В., Мухортова А.Н., Филин М.Е., Васильев Ю.А., Шулькин И.М.* Аналитические онлайн табло («дашборды») как эффективный инструмент принятия управленческих решений [Электронный ресурс] // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. – 2024. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiticheskie-onlayn-tablo-dashbordy-kak-effektivnyy-instrument-prinyatiya-upravlencheskih-resheniy/viewer> (дата обращения: 03.11.2024). – doi: 10.24412/2312-2935-2024-3-598-614.
3. *Успенский И.* Всё о дашбордах: как они устроены, как компании их разрабатывают и как сделать их самому [Электронный ресурс] // Skillbox Media. – 2023. – URL: https://skillbox.ru/media/management/dashbord_chno_eto_i_zachem_nuzhno/?ysclid=m34hfwqno225369899 (дата обращения: 05.11.2024).
4. *Хасан Фудайл.* Возможности аналитических платформ и их роль в принятии управленческих решений [Электронный ресурс] // Меридиан. – 2020. – № 3 (37). – URL: <https://meridian-journal.ru/site/article48df/> (дата обращения: 04.11.2024).
5. *Использование аналитики данных для принятия управленческих решений [Электронный ресурс] // САБ. – 2024. – URL: https://sab2up.ru/articles/upravlencheskiy-otchet/ispolzovanie-analitiki-dannykh-dlya-prinyatiya-upravlencheskikh-resheniy/* (дата обращения: 03.11.2024).
6. *Москалёв А.* Назначение дашбордов: преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // PROFITIZER. – URL: https://profitizer.ru/article/purpose_of_dashboards (дата обращения: 05.11.2024).
7. *Парошина И.* Как в Procter & Gamble используют «большие данные» [Электронный ресурс] // Компьютерра: легендарный журнал о современных технологиях. – 2014. – URL: <https://www.computerra.ru/227922/procter-and-gamble-bigdata/> (дата обращения: 04.11.2024).

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ КРІ ПЕРСОНАЛА

Ю.С. Яцынина, О.С. Залевская
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, olga.zalevskaya03@mail.ru
Научный руководитель: Асланова И.В., к.э.н., доцент

В данной статье рассматриваются проблемы оценки КРІ персонала. В статье выделены основные проблемы, а также методы их решения. Данная статья предлагает посмотреть на проблемы, которые кажутся не такими очевидными, но важными. Целью работы является анализ проблем и методов их решения, а также помощь руководителям организаций при работе с оценкой КРІ персонала.

This article deals with the problems of personnel KPI assessment. In the article you can see the main problems, as well as methods of their solution. This article offers a look at the problems that seem not so obvious, but important. The purpose of the article is to analyze the problems and methods of their solution, as well as to help managers of organizations when working with personnel KPI assessment.

Оценкой КРІ персонала называют систему ключевых показателей эффективности, благодаря которой можно оценить результативность сотрудников. Эффективность данной системы проявляется в таких важных критериях, как достижимости и ограниченности. Под достижимостью понимается выполнение определенных целей, которые достигаются с помощью значительных усилий. Ограниченность подразумевает под собой фокусировку персонала на нескольких важных задачах, при этом, не отвлекаясь на большое количество разных маловажных задач [2].

Данная система помогает увидеть сильные и слабые стороны персонала. Например, один сотрудник в отделе продаж и в отделе планирования может показать разную результативность, которую можно оценить по определенным показателям.

Проблем, с которыми можно столкнуться при оценке персонала, достаточно много. Разберём первую из них – демотивация персонала.

За проблемой демотивации персонала стоит ряд причин. Одной из них является то, что систему КРІ внедряют, но не разъясняют персоналу – что это и как с этим работать [1]?

Казалось бы, что всё должно быть и так понятно, что это система ключевых показателей эффективности. Но для чего она нужна и как работает – необходимо объяснить. Иначе есть вероятность того, что некоторые сотрудники будут слепо выполнять требуемое, не понимая

зачем нужно было вводить KPI. А некоторые – будут стремиться выполнить количественные показатели, при этом забыв о качественных.

Например, в целях прописано выполнить 50 звонков клиентам из списка «холодных» за день. «Холодными» называют ту категорию людей, которая ничего не знает о продукте, возможно, не нуждается в нем и никогда прежде не контактировали с вами.

При цели, поставленной таким образом, сотрудник может попробовать обойти её, при этом выполнив задачу по количественной части. Сотрудник может позвонить клиенту, узнать, нужен ли продукт клиенту. Если ответ «нет», то может просто завершить диалог, не попытавшись провести быструю продажу. Таким образом, пострадает качество.

Чтобы решить эту проблему, необходимо рассказать персоналу, что такое система KPI, зачем эту систему внедряют в организацию и как рассчитываются показатели из системы.

Второй причиной в проблеме демотивации персонала является неправильная постановка цели [1]. Выше мы затронули неправильную постановку цели.

Руководитель может поставить ту же цель в 50 звонков в день, но не уточнить, сколько должно быть привлечено клиентов из 50 звонков, какому количеству клиентов нужно продать товар, каким клиентам звонить – «холодным» или «теплым».

Таким образом, персонал может прозвонить 50 человек, но при этом провести только 1 продажу «теплому» клиенту и привлечь 2 «холодных».

Учитывая данный нюанс стоит прописать более подробные задачи. Например, прозвонить «холодных» клиентов, половину заинтересовать и отправить рассылку на их электронную почту, 5 людям провести быструю продажу и пригласить на заключение договора в офис в удобный клиенту день.

Также необходимо дать персоналу возможность обратной связи. Если задача не выполнена полностью, то сотрудник может прописать, в чем причина неудачи и что необходимо сделать, чтобы неудачу обернуть в успех.

Перейдем ко второй проблеме оценки – сложность измерения показателя.

Для примера возьмём ситуацию с оценкой качества обслуживания клиентов. Чтобы оценить качество обслуживания клиентов, можно подобрать большое количество критериев, но для их анализа потребуется большое количество времени. К критериям можно отнести быстроту ответа на запрос, уровень удовлетворенности клиента, точность

предоставленной информации, а также процент решения проблемы, с которой пришёл клиент.

Данные критерии могут быть по-разному оценены различными специалистами. То есть критерии еще и субъективны. Один специалист может сказать, что процент решения проблемы – 100, а второй твердо уверен, что сотрудник не решил полностью проблему, и процент составляет 70.

Чтобы решить данную проблему, стоит провести обучение для специалистов по анализу больших объемов данных, для повышения их компетенций и улучшения качества сбора информации.

Также можно внедрить систему для автоматического сбора информации для анализа по выбранным критериям. Данный метод поможет снизить затраты и увеличить точность анализа.

Еще одной проблемой является некомпетентность руководителей, заключающаяся в отсутствии уверенности в продуктивности системы KPI [3].

Руководитель организации, который неправильно понял смысл системы оценки KPI, преподносит информацию сотрудникам искаженно, что влияет на их понимание и мотивацию по отношению к данной системе.

При внедрении системы оценивания рост ответственности у руководителя и персонала вызывает негативную реакцию, в связи с вводом строгих рамок для выполнения задач. Если раньше была возможность избежать выполнения некоторых задач из-за не правильной постановки цели, не определенных сроков сдачи, а также других причин или из-за коллег, то после внедрения системы данная возможность исчезает, так как для каждого сотрудника и линейного руководителя есть регламент и четко поставленные задачи.

Методом решения данной проблемы является обучение руководителей, в котором необходимо преподнести важные аспекты для понимания практичности данной системы. Для этого рекомендуется провести беседу или тренинг с руководителем и персоналом, чтобы специалист, не связанный с вашей организацией, подробно презентовал полезность системы оценивания для вашей компании [4].

При написании данной статьи мы пришли к выводу, что во избежание проблем, перечисленных выше, руководству при внедрении системы KPI стоит воспользоваться принципом SMART для целей, которые будут поставлены в дальнейшем.

Принцип SMART подразумевает под собой специфичность, измеримость, достижимость, релевантность, ограниченность во времени.

Одно или несколько условий должны быть обязательно выполнены при постановке цели, так как при реализации цели «100% удовлетворенность клиентов» нужно понимать, что данная цель практически не достижима, в связи с различными внешними факторами.

Литература:

1. Почему KPI демотивируют сотрудников [Электронный ресурс] // Mirapolis HCM SLA. – URL: <https://www.mirapolis.ru/blog/pochemu-kpi-demotiviruyt/> (дата обращения: 04.11.2024).
2. Клочков А.К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. - М.: Москва, 2010. - 103 с.
3. Ветлужских Е. Трудности и ошибки, возникающие при внедрении системы вознаграждения по целям и КПЭ [Электронный ресурс] // Елена Ветлужских: электрон. науч. журн. – 2017. – URL: <https://www.elenavetl.ru/oshibki-pri-vnedrenii-sistemy-voznagrazhdeniya-po-celyam-i-kpe/> (дата обращения: 05.11.2024).
4. Ветлужских Е. 5 возможных ошибок при внедрении системы вознаграждения по целям и KPI [Электронный ресурс] // Управление персоналом: электрон. науч. журн. – 2022. – URL: <https://www.src-master.ru/article33109.html> (дата обращения: 05.11.2024).

**РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

Д.И. Бабашов, К.Б. Копылов, А.В. Моргунов
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, kirill.kopylov.1@mail.ru
Научный руководитель: Литвинцева Г.П., д.э.н., профессор

В статье исследуются ключевые риски, с которыми сталкиваются российские предприятия при осуществлении внешнеэкономической деятельности в современных условиях, а также стратегии управления этими рисками. Рассмотрены коммерческие, финансовые, политические и макроэкономические риски, характерные для новых рынков в Азии, на Ближнем Востоке, в Африке и Латинской Америке. Приведены методы минимизации рисков, такие как хеджирование валютных рисков, форфейтинг, факторинг, франчайзинг, использование цифровых финансовых активов. Рассмотрена возможность оценки политических рисков на основе методики ранжирования стран по политическому расстоянию.

The article examines the key risks that Russian enterprises face when carrying out foreign economic activity in modern conditions, as well as strategies for managing these risks. Commercial, financial, political and macroeconomic risks typical for new markets in Asia, the Middle East, Africa and Latin America are considered. Risk minimization methods are given, such as hedging currency risks, forfeiting, factoring, franchising, and the use of digital financial assets. The possibility of assessing political risks based on the methodology of ranking countries by political distance is considered.

Внешеэкономическая деятельность (ВЭД) для современной России – важный аспект экономического развития страны, благодаря которому российские организации получают доступ к мировым рынкам технологий, услуг и товаров. Для современных организаций в области ВЭД характерны риски и новые возможности для реализации своей продукции или услуг вследствие изменения конъюнктуры рынка.

Для российских предприятий частично или полностью закрыт доступ на рынки западной Европы и Америки, однако остались вполне открытые рынки Азии, Ближнего востока, Африки и некоторых стран Латинской Америки. Для данных рынков характерны и свои риски, и выгоды, которые стоит понимать.

Риск в этом исследовании — это потенциальная возможность наступления негативных последствий или неблагоприятных исходов во ВЭД организаций.

Управление рисками необходимо для снижения негативных последствий в деятельности организации и максимизации прибыли.

Ключевыми стадиями процесса управления рисками в современных условиях для российских организаций являются:

- 1) определение целей для ВЭД организации;
- 2) выявление рисков в области реализации ВЭД;
- 3) анализ и оценка рисков для организации в области ВЭД;
- 4) поиск методов управления и/или стратегий для организации;
- 5) использование выбранного метода и/или стратегии;
- 6) оценка результатов управления рисками ВЭД при использовании выбранных методов и/или стратегий.

Для того, чтобы определить стратегии и/или методы необходимо классифицировать риски ВЭД организаций

1. Коммерческие риски. Риски, связанные с неэффективной реализацией товаров и услуг на международном рынке из-за снижения спроса, неоптимизированной логистики, конкуренции, изменения цен на товары и услуги на мировом рынке.

2. Финансовые риски. Риски, связанные с денежным обращением между экспортёром и импортёром в виде изменения курса национальной валюты (валютные риски), инфляции и платежеспособностью контрагентов, способов оплаты поставок товаров и услуг.

3. Политические риски. Риски, связанные с изменением правовых и/или хозяйственных отношений в определённой стране, которые могут изменить конъюктуру рынка (введение тарифных или нетарифных ограничений, запрет на поставку продукции и иные виды санкций, бюрократизация таможенных операций и т.д.) [1].

4. Макроэкономические риски. Риски, связанные с изменениями в отраслях экономики, смещение конъюктуры рынка, инфляцией и процентными ставками.

Для снижения ущерба от реализации ВЭД с определёнными рисками стоит выбрать стратегию и методы управления рисками. Стратегии снижения рисков ВЭД предполагает выбор допустимых условий руководством организации, на основе которых будут выбраны методы для решения поставленных задач. Новые экономические условия для российских организаций предполагают выбор путей решения для переориентации с Запада на Восток и Юг.

Основные стратегии снижения рисков [2]:

1. Стратегия уклонения от риска. Эта стратегия предполагает реакцию на негативные исходы ВЭД организации и предусматривает полное принятие риска.

2. Стратегия сокращения риска. Предусматривает страхование рисков организации, а также изменение методов решения проблем организации.

3. Стратегия передачи рисков. Предполагает разделение рисков между агентом и контрагентом или полная передача негативных исходов со своей ответственностью на третью сторону.

4. Стратегия принятия риска. Принимается сознательно руководством организации вследствие высоких выгод от осуществления ВЭД с высокими рисками или вследствие невозможности изменить этот риск из-за прямых финансовых потерь при использовании других стратегий.

Важным условием при выборе стратегий является вероятность негативных исходов. Данные исходы можно охарактеризовать как: маловероятный риск, допустимый риск, повышенный риск и недопустимый риск [3].

Реализация той или иной стратегии связана с выбором методов для нивелирования рисков во ВЭД. Основные из них:

- Хеджирование валютных рисков – метод управления рисками организаций, при которых снижаются финансовые потери от неблагоприятных курсов валют за счет открытия сделок на одном рынке для компенсации ценовых рисков на другом рынке. К примеру, ПАО «Аэрофлот» хеджирует валютную выручку, которая составила: в 2019 г. – 67 541 млн руб., в 2020 г. – 13 254 млн руб., в 2021 г. – 8 291 млн руб., в 2022 г. – 47 252 млн руб. [4].

- Факторинг – метод управления финансовыми рисками, при которых предоставляется отсрочка платежа для импортера, а экспортеру необходимо реализовать свою продукцию с оплатой договора через банковскую или факторинговую организацию [5]. Например, Московский кредитный банк (МКБ) заключил соглашение на агентский импортный факторинг с ООО «Центром Дистрибьюции» – оптовым продавцом сотовых телефонов и средств связи на сумму 200 млн руб. «Центр Дистрибьюции» входит в состав VVP Group. Денежные средства будут направлены крупнейшим поставщикам ИТ-оборудования [6]. Согласно соглашению, клиенту предоставляется отсрочка в рублях, оплата поставщику производится в китайских юанях.

- Франчайзинг – метод управления коммерческими рисками, при которых часть коммерческих, финансовых, политических и производственных рисков передается от франчайзера к франчайзи в

другой стране за периодический платеж – роялти [7]. К примеру, Dodo Brands увеличила свои продажи в рамках International Master Franchising: 2023 г. – 3 879 млн руб., 2022 г. – 2 417 млн руб., в 2021 г. – 1 948 млн руб., в 2020 г. – 1 250 млн руб., в 2019 г. – 811 млн руб. Международный франчайзинг позволил организации Dodo Brands избежать коммерческих рисков [8].

Применение цифровых финансовых активов (ЦФА) используется как метод управления рисками в процессе расчетов с другими государствами. Нормативное обеспечение сделок с использованием ЦФА дает возможность рассчитывать по международным сделкам цифровым способом [9].

Оценка рисков ВЭД в нейтральных и дружественных странах для российских организаций есть новый метод снижения некоторых политических рисков. Еще один метод управления политическими рисками представлен в формуле Э. Алиуше, который создал модель оценки рисков для дружественных стран США, однако данную формулу можно применить и для России, но с некоторыми изменениями:

$$CD_j = \sum_{i=1}^4 \{(I_{ij} - I_{iu})^2 / V_i\} / 4,$$

где I_{ij} – индекс для i -го политического измерения и j -й страны, V_i – дисперсия индекса i -го измерения, u – индекс рассматриваемой страны, CD_j – отличие j -й страны от рассматриваемой. Государства ранжируются от наименьшего политического расстояния от рассматриваемой страны до наибольшего. Данный метод необходим для общего понимания потенциальных политических рисков разных стран, сравнения политических рисков нейтральных и дружественных стран [10]. Он создан для оценки решения по выходу на международный рынок.

Таким образом, при осуществлении внешнеэкономической деятельности организации необходимо учитывать возможные негативные исходы, на основе которых следует выбирать стратегии и методы управления рисками. Сложности, с которыми сталкиваются российские экспортеры и импортеры за последние годы, будут преодолены благодаря новой экспортной и импортной конъюнктуре в российской экономике, изменениям на рынках сбыта для российских организаций, налаживанием благоприятных отношений России с дружественными и нейтральными странами.

Литература:

1. Хао Я. Риски внешнеэкономической деятельности компании // Экономика и социум. – 2019. – № 6 (61). – С. 1014–1016.
2. Агеенко И.В., Ковалев В.Е. Риски и особенности их проявления во внешнеэкономической деятельности // Теория и практика мировой науки. – 2022. – № 12. – С. 7–10.
3. Наговицына Э.В., Тусин Д.С. Оценка рисков компании при осуществлении внешнеэкономической деятельности // Вестник НГИЭИ. – 2019. – № 8 (99). – С. 95–104.
4. Консолидированная финансовая отчетность в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности за 2019–2022 г. ПАО «Аэрофлот» / Центр отчетности – Финансовая отчетность. – URL: <https://ir.aeroflot.ru/ru/reporting/financial-results/ifrs/> (дата обращения: 01.11.2024).
5. Батырмурзаева З.М., Насрулаева А.Н. Факторинг его понятия и виды. Этапы факторинговой сделки // Экономика и социум. – 2018. – № 5 (48). – С. 1422–1425.
6. МКБ предоставил международный факторинг VVP Group на сумму 200 млн рублей / Пресс-центр банка МКБ – URL: <https://mkb.ru/news/55142> (дата обращения: 01.11.2024).
7. Алабухин В.Б. Франчайзинг // IN SITU. – 2022. – № 10. – С. 133–140.
8. Dodo Brands Reports Fourth Quarter 2019-2023 Results / Dodo Brands: инвесторам и акционерам – консолидированная отчетность по стандартам МСФО. – URL: <https://dodobrands.io/ru/investors/> (дата обращения: 01.11.2024).
9. Грудина В.А., Лукьянчук Ю.А., Куницына Н.Н. Тенденции развития цифровых финансовых активов на современном этапе // Московский экономический журнал. – 2022. – № 7. – С. 322–332.
10. Aliouche E. International franchise assessment model: entry and expansion in the European Union // Entrepreneurial Business Law Journal. – 2009. – Vol. 3:2. – P. 517–537.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ НЕФОРМАЛЬНОЙ ЗАНЯТОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

О.А. Бруева

**Новосибирский государственный университет
экономики и управления,**

г. Новосибирск, olesabrueva@gmail.com

Научный руководитель: Михайлова Е.М., к.э.н., доцент

Представлены результаты динамического и структурного анализа состояния неформальной занятости в Российской Федерации за последние пять лет. Выявлены основные тенденции и факторы ее изменения, особенности влияния на рынок труда страны.

The results of a dynamic and structural analysis of the state of informal employment in the Russian Federation over the past five years are presented. The main trends and factors of its change, the peculiarities of the impact on the country's labor market are revealed.

Неформальная занятость – форма трудовой деятельности, которая не регулируется официальными трудовыми законами и не оформляется в соответствии с установленными нормативными актами [1].

Неформальная занятость в Российской Федерации стала практически самостоятельной частью рынка труда с большим количеством экономических участников. Для работников, предлагающих свои навыки и знания без заключения трудового договора, неформальный сектор привлекателен тем, что сама процедура трудоустройства представляется упрощенной, ускоренной, не требующей сбора и предоставления соответствующих документов. Кроме того, неофициальное трудоустройство позволяет избегать соразмерного доходам налогообложения. Это, безусловно, приводит к недоучету размера ВВП и налоговых поступлений, поэтому государство активно принимает участие в регулировании неформального сектора занятости на российском рынке труда. Однако неофициальное трудоустройство также предполагает социальную незащищённость работников [2].

На рисунке 1 представлены результаты анализа места неформальной занятости в структуре общей занятости в Российской Федерации.

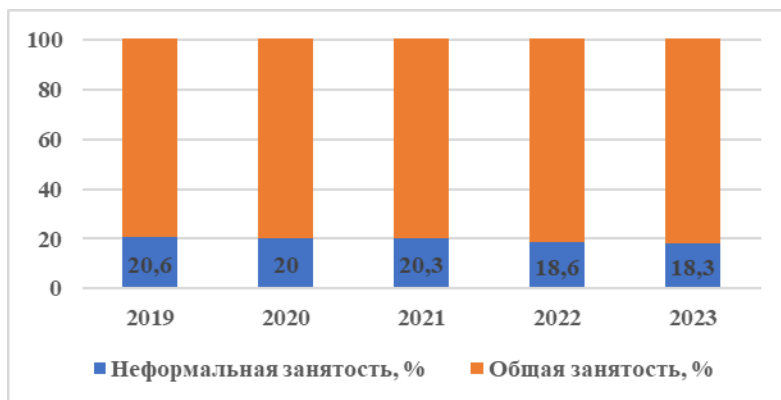


Рис. 11 – Соотношение численности занятых в неформальном секторе и общей численности занятых в РФ за 2019-2023 гг. [3]

В течение последних пяти лет наблюдалось стабильное уменьшение значения неформальной занятости для рынка труда РФ. В целом снижение численности работников, устроенных неофициально, за исследуемый период обуславливается увеличением рабочих мест в государственном секторе. Ещё одним фактором такого снижения выступает ужесточение контроля и регулирования трудовых отношений со стороны государства. Повышение осведомлённости работников о социальных гарантиях стимулирует желание работать в официальном секторе. Также на неформальную занятость оказывает влияние факт внедрения программ по легализации трудовых отношений, налоговых каникул для бизнеса и других инициатив. Активная политика поддержки предпринимательства, развитие программ малого и среднего бизнеса делают условия работы в официальном секторе рынка труда России более привлекательными и безопасными. Непрерывающиеся технологические изменения также способствовали сокращению потребности в неформальных работниках, так как их труд частично или полностью можно заменить эффективными технологиями, процессами автоматизации.

В таблице 1 приведена отраслевая структура неформальной занятости в Российской Федерации в 2023 г.

**Таблица 1 – Численность занятых в неформальном секторе
по видам экономической деятельности в 2023г. [3]**

Виды экономической деятельности	Всего, тыс. чел 13 444
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	2 068
Добыча полезных ископаемых	19
Обрабатывающие производства	1 326
Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха	21
Водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	31
Строительство	1 346
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	3 958
Транспортировка и хранение	1 449
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	562
Деятельность в области информации и связи	119
Деятельность финансовая и страховая	38
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	101
Деятельность профессиональная, научная и техническая; деятельность административная и соответствующие дополнительные услуги	526
Образование	196
Деятельность в области здравоохранения	256
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	116
Предоставление прочих видов услуг	1 296
Другие виды экономической деятельности	16

Согласно данным таблицы 1 наибольшее неформальное трудоустройство в 2023 году наблюдалось в сфере оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств, сельского хозяйства, охоты, рыболовства, транспортировке и хранения, а также в сфере строительства. Причиной этому может служить то, что они не требуют высокой профессиональной подготовки. Преимущественно работой в

вышеперечисленных секторах экономической деятельности занимаются люди относительно молодого возраста, для которых важно быстрее приступить к работе, не занимаясь оформлением необходимых документов, а также представители трудовой миграции, желающие обойти рамки трудового законодательства, преследующие политику теневого нахождения на территории РФ.

Напротив, наименьшая численность неформального сектора наблюдалась в таких отраслях, как добыча полезных ископаемых, обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха, водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений и в финансовой и страховой видах деятельности. Это обуславливается тем, что данные виды деятельности подразумевают особый график и относительно тяжёлые условия работы, требующие особых умственных и/или физических способностей. Так, в случае добычи полезных ископаемых, для выполнения трудовых обязанностей необходимо обладать особыми навыками, высокой степенью ответственности и готовностью к жизни в нестандартных условиях. Финансовая и страховая деятельности относят к высокоинтеллектуальным видам занятости, поэтому неформальное трудоустройство в данной сфере не распространено. В целом каждый вид занятости, имеющий небольшую численность неформально занятых работников, связан с государственными структурами, что так же является фактором достаточно низких показателей численности.

Таким образом, в период с 2019 по 2023 в России наблюдалась уверенная тенденция уменьшения численности работников в неформальном секторе занятости. Данная тенденция обуславливается ужесточением контроля и регулирования со стороны государства, открытием новых рабочих мест государственной службы, повышением осведомлённости населения о преимуществах официального трудоустройства и недостатках неофициального.

Виды экономической деятельности с наибольшей численностью неформального сектора отличаются простотой процесса трудоустройства, распространёнными и не требующими особой и длительной подготовки функциональными обязанностями, а также привлекательными чертами для молодёжи и представителей трудовой миграции, которые, как правило, и прибегают к неформальной форме трудоустройства. Виды экономической деятельности с наименьшей численностью неформального сектора отличаются особыми условиями труда, высококвалифицированной подготовкой специалистов и

смежностью, приближенностью к государственным структурам, что упрощает задачу контроля неформальной занятости в этих сферах.

Литература:

1. Кубишин Е.С. Экономика рынка труда: учебное пособие для вузов / Е.С. Кубишин. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 154 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/543750/p.108> (дата обращения: 23.10.2024).

2. Лобашова А.А., Михайлова Е.М. Самозанятость как драйвер развития экономики России // Современные проблемы цивилизации и устойчивого развития в информационном обществе: Сборник материалов международной научно-практической конференции, Москва, 25 декабря 2020 года. – Москва: Некоммерческое партнерство «Дагестанский территориальный институт профессиональных бухгалтеров», 2020. – С. 293-297.

3. Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Rab_sila_2024.pdf (дата обращения: 27.10.2024).

ИЗДЕРЖКИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЗАКУПОК В БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

А.М. Горюнов

**Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,**

г. Новосибирск, alexander.goryunov2001@gmail.com

Научный руководитель: Мельников В.В., д.э.н., доцент

В статье рассмотрены основные проблемы, которые испытывает «Заказчик» при проведении закупочных процедур с применением национального режима. На примере одного из высших учебных заведений г. Новосибирска показана их эффективность.

The article discusses the main challenges faced by the "Customer" when carrying out procurement processes under the national regime, and demonstrates their impact through the example of one of the higher educational institution in Novosibirsk.

Каждый день российская экономика сталкивается с различными трудностями, которые проявляются через экономическую нестабильность, в том числе с усилением санкционного давления со стороны иностранных государств. Для преодоления вышеупомянутых

«недружественных» действий Правительство Российской Федерации разработало и продолжает проводить работу по вводу и применению различных инструментов по стабилизации национальной экономики.

Одним из инструментов развития российской экономики является реализация политики импортозамещения (далее – ИЗ), которая была активизирована после событий 2014 года. Понимая под ИЗ – экономический процесс внутри страны, в ходе которого бизнес собственными силами производит необходимую продукцию.

Безусловно, рассматриваемая политика реализуется в Российской Федерации с помощью разных процессов, одним из которых являются государственные и муниципальные закупки. Политика ИЗ в закупках раскрывается в 14 статье 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» как применение «национального режима», действующая с лета 2015 года (далее – нацрежим). За это время статья неоднократно видоизменялась, а также уточнялась посредством разных постановлений и приказов.

Применение нацрежима имеет ряд издержек, раскроем некоторые из них со стороны «Заказчика».

1. «Дороговизна» приобретения товаров отечественного производства. При реализации политики ИЗ расходы на приобретение товаров исключительно российского производства в ценовом выражении на 30-40% выше зарубежных аналогов.

2. Отсутствие гарантии приемлемого качества и срок эксплуатации товаров. Закупаемая ИЗ продукция по своим эксплуатационным характеристикам уступает аналогам (используется более худшего качества сырье).

3. Отсутствие зарубежных комплектующих или быстрый рост цен на требуемую импортную продукцию. Как известно, на данный момент не вся импортная продукция имеет российские аналоги, а ряд товаров вообще не подразумевает использования аналогов. В связи с этим, с учетом параллельного импорта, действующего с марта 2022 года, нужные для использования товары поступают заказчику, однако цена на них порой в несколько раз превышает от той, которую установил производитель.

4. Отсутствие возможности закупки иностранного программного обеспечения (далее – ПО). В связи с отсутствием в свое время российских аналогов ПО, многие заказчики приобретали, а в дальнейшем продлевали иностранное ПО. После ухода некоторых компаний с российского рынка,

активно встает вопрос приобретения программ, так как на их платформе выстроена работа как небольших учреждений, так и госкомпаний.

5. Нецелесообразное квотирование для заказчиков. В связи с введением двух Постановлений Правительства РФ № 2014 (для закупок по № 44-ФЗ) и № 2013 (для закупок по № 223-ФЗ), заказчики обязаны приобретать определенную долю товаров исключительно российского или стран-партнеров из ЕАЭС. В связи с этим организации приходится тратить лишние денежные средства на те или иные позиции, которые не требуются.

6. Отсутствие нужного товара в ГИСП. В связи с обязательной закупкой товаров российского производства, заказчик сталкивается с проблемой приобретения товаров с заведомо худшими характеристиками, с дальнейшим дооснащением (например, для недавно приобретенных системных блоков дополнительно закупается оперативная память большего объема).

Все вышеприведенные издержки приводят к тому, что заказчик вынужден тратить больше денежных средств. Таким образом, показатель «экономии» от года к году уменьшается, таблица 1.

Таблица 1 – Тенденция изменения закупочной деятельности в соответствии с федеральным законом № 44-ФЗ в 2020-2023 гг.

Критерии	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
Расходы за год (млрд руб.)	8965,4	9447,5	11189,1	12003
Количество заключенных контрактов	3419058	3330383	3206863	3513603
Экономия за год	8,03%	6,87%	5,72%	5,67%

Исходя из таблицы можно сделать следующие выводы:

- расходы по контрактам увеличились (+34%);
- количество заключенных контрактов с 2020 по 2022 (-6,2%); рост 2023 г. к 2022 г. (+9,6%);
- экономия за 4 года (-2,4%).

Рассмотрим закупочную ситуацию на примере федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ». В качестве показателя «дороговизны» рассмотрим закупки по приобретению блоков питания.

Университет на протяжении последних 3 лет занимается переоснащением и комплектованием компьютерных классов

исключительно товарами российского производства. В частности, в 2021 г. через электронный аукцион (ЕИС: № 32110627098). После проведения всех процедур был заключен договор с ценовым предложением 34 271,71 руб. за единицу товара. Однако, при анализе рынка, выявлено, что товар с аналогичными характеристиками (согласно описанию предмета закупки) можно было приобрести на порядок дешевле. В частности – за 22 025,81 руб. за единицу. Разница составляет 12 245,90 руб. Взяв во внимание, что закупка была комплексной, университет переплатил 1 469 508,00 руб.

Следующим критерием является обязательная закупка отечественного ПО в рамках ПП № 1236, ПП № 1478 и завышение цен со стороны разработчиков.

В начале 2024 года была проведена закупка на приобретение ОС «Альт 8 СП. Рабочая станция» и ОС «Альт. Образование» Исходя из описания предмета закупки университет приобрел две ОС (ЕИС: № 32313057879) по 11 940,00 руб. и 3 008,88 руб. за штуку в количестве 327 и 100 лицензий соответственно, что покрывает только 22% потребности. Спустя год данная лицензия подорожала на +11 000 руб. и 2 200 руб. соответственно. В связи с тем, что лицензии не были приобретены на все компьютеры, если у «Заказчика» будет потребность в приобретении ОС в настоящее время, то придется переплатить 3 597 000 руб. и 220 000 руб.

Отсутствие зарубежных комплектующих или изменение цен на требуемую импортную продукцию, в связи с действием параллельного импорта.

Университет в свое время закупила разную импортную продукцию. В частности, японский станок для печати полиграфической продукции. Для данного вида товара подходят только сертифицированные расходные материалы (начиная от краски, заканчивая подшипниками).

В данный момент на отечественном рынке нет импортзамещающих комплектующих, которые мог бы закупать университет. В свете последних событий, стоимость на импортные товары выросли на несколько процентов. Рассмотрим некоторые примеры по приобретению товаров для печатной машины.

1. Пленка для ламинирования. Стоимость одной упаковки (100 шт/уп) с толщиной 125 микрон с размерами 303x426 и 216x303 за 3 года увеличилась на 37% (с 1090,00 руб. до 1730,00 руб.) и 23% (с 670,00 руб. до 869,00 руб.) соответственно.

2. Приобретение расходных материалов для печатной машины.

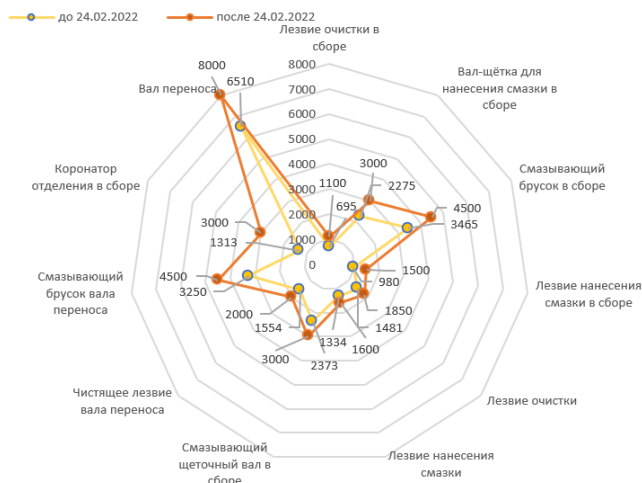


Рис. 1 – Динамика изменения цен на расходные материалы печатной машины для нужд НГУЭУ

На рисунке 1 представлена лепестковая диаграмма, на которой изображено изменение цен до и после 24.02.2024 года по основным техническим расходным материалам, используемых в оборудовании. Выделено 11 основных видов расходных материалов.

Изучив данные, можно сделать вывод, что после событий 24.02.2022 г. цена на расходные материалы в среднем выросла на 25-30%. В частности, на «лезвия очистки» рост цен составил 58,27%, а на «лезвия нанесения смазки» рост составил 53%. Минимальный рост был замечен в отношении «вала переноса», что составило 22,89%.

Подводя итог, реализуемая в данный момент политика импортозамещения при проведении государственных и муниципальных закупок несет ряд дополнительных издержек на микроуровне, которые требуют внимание со стороны Правительства. К ним относятся ухудшение качества товаров и услуг, рост цен, ограничение выбора товаров и т.д. Однако, несмотря на эти издержки, политика импортозамещения остаётся важным инструментом поддержки отечественного производителя и обеспечения экономической безопасности страны.

Литература:

1. *Балацкий Е.В.* Протекционистская политика на рынке государственных закупок в России и за рубежом / Е.В. Балацкий, А.Б. Гусев, Н.А. Екимова. – М.: Языки славянской культуры, 2007. – 111 с.
2. *Мельников В.В.* Цена предусмотрительности. Новый закон о государственных закупках в свете вступления в ВТО / В.В. Мельников // ГОСЗАКАЗ: управление, размещение, обеспечение. – 2006. – № 4.– С. 104– 107.
3. *Мельников В.В.* Электронные госзакупки: год спустя / В.В. Мельников // ЭКО. – 2012.– № 5 (455). – С. 174–187.
4. *Федорович В.А.* США: Федеральная контрактная система и экономика: Механизм регулирования / В.А. Федорович, А.П. Патрон, В.П. Заварухин. – М.: Наука, 2002. – 926 с.
5. Сводный аналитический отчет о результатах мониторинга закупок товаров, работ, услуг, осуществляемых в соответствии с Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», за 2021 г. и 2023 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://minfin.gov.ru/> (дата обращения 09.11.2024).
6. Об утверждении федерального стандарта внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля «Правила составления отчетности о результатах контрольной деятельности»: Пост. Правительства РФ от 16.09.2020 № 1478 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_362715/ (дата обращения 05.11.2024).

СТРАХОВАНИЕ КАК КАНАЛ АККУМУЛИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНОЙ МАССЫ

С.А. Ермошенко

Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»,

г. Новосибирск, s.demerm@gmail.com

Научный руководитель: Попова Т.А., к.э.н., доцент

В статье анализируется влияние кредитно-денежной политики России на востребованность накопительного страхования жизни в условиях высокой инфляции и экономической нестабильности. Повышение ключевой ставки Центрального Банка до 21% привело к снижению интереса к потребительскому кредитованию и росту популярности сберегательных продуктов. Одним из

таких продуктов является накопительное страхование жизни, которое обеспечивает финансовую защиту и приумножение капитала частных лиц и является привлекательной альтернативой депозитам.

The article analyzes the impact of Russia's monetary policy on the demand for savings-oriented life insurance in a high-inflation, economically unstable environment. The Central Bank's decision to raise the key interest rate to 21% has reduced interest in consumer lending while increasing the appeal of savings products. One such product is savings-based life insurance, which offers financial protection and capital growth for individuals and serves as an attractive alternative to traditional bank deposits.

Финансовая стабильность – один из важнейших факторов, влияющих на уровень жизни населения, который обусловлен кредитно-денежной политикой, проводимой государством [1]. Сегодня в условиях санкций и перестройки экономики Российской Федерации, можно наблюдать как посредством изменения ключевой ставки корректируется уровень инфляции, что позволяет стабилизировать экономическое положение в стране. В 2024 году зафиксирован рост ключевой ставки с 16 до 21 процента, что на текущий момент является рекордным показателем. Увеличение ставки со стороны Центрального Банка Российской Федерации направлено на изъятие свободной денежной массы из оборота, что должно повлечь за собой значительное снижение темпов инфляции и повысит ценность рубля, как актива. Также рост ключевой ставки повышает стоимость кредитования и делает его менее привлекательным для населения. В то же время депозиты и накопительные счета становятся более востребованными, благодаря повышению доходности. В разрезе текущей ситуации накопительное страхование жизни (НСЖ) можно рассматривать как качественную альтернативу банковским вкладам. Этот продукт не только позволяет сохранить средства инвесторов, но и предоставляет более широкий спектр возможностей для их инвестирования, включая акции, облигации и другие финансовые инструменты. В отличие от вкладов, средства по которым в основном используются банками для кредитования и других традиционных инструментов, НСЖ предлагает более разнообразные и потенциально высокодоходные способы размещения капитала.

По данным Центрального Банка в первом полугодии 2024 года наибольшее количество договоров страхования было заключено по кредитному страхованию жизни (рисунок 1) [2]. В настоящее время многие банки устанавливают пониженную процентную ставку по кредиту при наличии полиса страхования, в то время как его отсутствие ведет к увеличению ставки. Это дает основания говорить, что кредитное страхование жизни – квази-обязательный вид страхования.



Рис. 1 – Количество договоров страхования, заключенных в первом полугодии 2024 года, ед.

Как видно на графике, НСЖ заняло значительную долю на рынке страховых продуктов, уступая лишь кредитному страхованию. Это связано с тем, что в условиях экономической нестабильности и снижения покупательной способности население предпочитает сберегательные инструменты, снижая при этом спрос на кредитные продукты вследствие роста процентных ставок [3]. Кузминова Ю.Ю. в статье «Инвестиционное страхование жизни и накопительное страхование жизни: сущность данных продуктов и эффективность их использования для граждан» отмечает, что накопительное страхование жизни сочетает в себе две важные функции: накопление капитала и получение дохода. Накопление капитала заключается в регулярных взносах, которые формируют заранее определенную сумму к завершению срока действия полиса. В то же время получение дохода обусловлено инвестиционной деятельностью страховой компании, что позволяет увеличить накопленную сумму и обеспечивает дополнительный доход сверх внесенных средств [4]. Базовым активом таких полисов, как правило, являются облигации, доходность которых непосредственно зависит от изменения ключевой ставки.

На рисунке 2 можно увидеть, что ключевая ставка в июне 2023 составляла 7,5%. За этот месяц было заключено 415 тысяч договоров. В 2024 году при ставке 16% в тот же период было заключено вдвое больше договоров. График демонстрирует значительное влияние ключевой ставки на популярность полисов накопительного страхования жизни среди населения. Удвоение числа полисов в июне 2024 года по

сравнению с аналогичным периодом прошлого года свидетельствует о позитивной реакции рынка на повышение ставки.

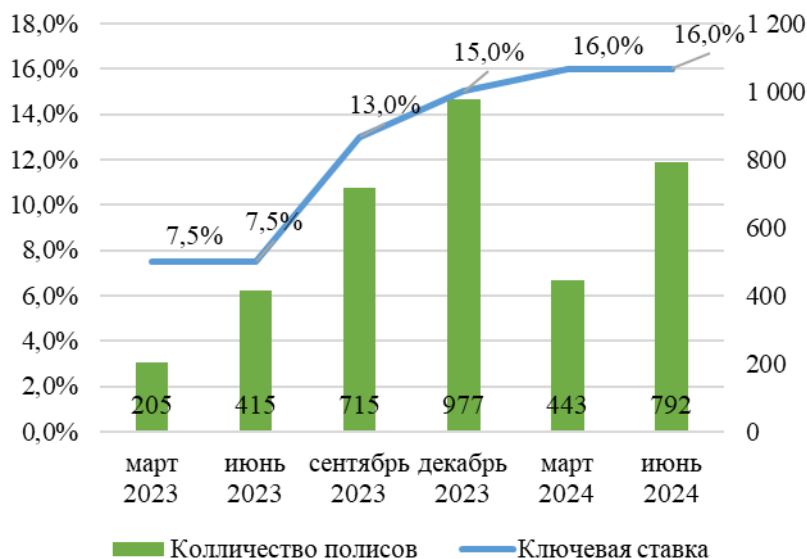


Рис. 2 – Количество договоров страхования, заключенных в отчетном периоде, тыс. ед. в соотношении с ключевой ставкой, %

Анализируя влияние ключевой ставки на финансовое поведение населения, можно сделать вывод о значительном воздействии кредитно-денежной политики на предпочтения граждан в вопросах сбережения и страхования. В условиях санкционного давления, высокой инфляции и экономической нестабильности Центральный Банк Российской Федерации применяет политику повышения ключевой ставки для уменьшения объемов денежной массы и стабилизации экономики. Одновременно с этим наблюдается рост интереса к продуктам, которые позволяют защитить личный бюджет и сохранить сбережения [5].

Политика повышения ставки Банка России в сочетании с преимуществами накопительного страхования создаёт предпосылки для дальнейшего роста этого сегмента в структуре добровольного страхования.

Литература:

1. Горбунов М.А. Денежно-кредитная политика России на современном историческом этапе: основные направления, оценка и взаимосвязь с бюджетной политикой / М. А. Горбунов // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 2. – С. 138-147.
2. Центральный Банк России. Динамические ряды основных показателей деятельности страховщиков [Электронный ресурс]. – дата публикации 06.09.2024. – URL: https://cbr.ru/insurance/reporting_stat/ (дата обращения: 31.10.2024).
3. Иванова Я.Я. Российский рынок инвестиционного и накопительного страхования жизни: проблемы и перспективы / Я.Я. Иванова, Е.М. Самохвалов // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2023. – № 4. – С. 65-71.
4. Кузминова Ю.Ю. Инвестиционное страхование жизни и накопительное страхование жизни: сущность данных продуктов и эффективность их использования для граждан / Ю. Ю. Кузминова // Экономика, бизнес, инновации: сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 марта 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 57-66.
5. Пынько Л.Е. Отдельные вопросы развития накопительного страхования жизни / Л.Е. Пынько, И.В. Бельмач // Первый экономический журнал. – 2023. – № 4(334). – С. 122-129.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО БОРЬБЫ С БЕДНОСТЬЮ

А.Е. Иванова, Д.М. Аракчаа
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, tagam2004ivanova@gmail.com
Научный руководитель: Анофриков С.П., к.э.н., доцент

Рассмотрены макроэкономические факторы, такие как уровень бедности и социального неравенства, ВВП, целевое использование денежных средств, уровень политической стабильности и другие, влияющие на государственную политику в области образования. Выявлены основные проблемы, связанные с ограниченным финансированием в области образования, социальные и культурные барьеры, ограничивающие доступ к образованию и недостаток квалификационных кадров. Сделан вывод о том, что государственная

политика в области образования, направленная на повышение его доступности, может значительно снизить уровень бедности и улучшить социальные условия в стране.

Macroeconomic factors such as the level of poverty and social inequality, GDP, the targeted use of funds, the level of political stability and others affecting public policy in the field of education are considered. The main problems associated with limited funding in the field of education, social and cultural barriers restricting access to education and a lack of qualified personnel are identified. It is concluded that the state policy in the field of education, aimed at increasing its accessibility, can significantly reduce poverty and improve social conditions in the country.

Бедность остается одной из наиболее острых социальных проблем современного мира. Она не только ограничивает доступ людей к базовым потребностям, но и препятствует развитию общества в целом. Одним из эффективных инструментов борьбы с бедностью является образование. Государственная политика в области образования играет ключевую роль в обеспечении равного доступа к качественному обучению и создании возможностей для улучшения социально-экономического положения населения.

Образование является фундаментальным фактором, влияющим на уровень благосостояния индивидов и общества. Высокий уровень образования способствует повышению квалификации рабочей силы, увеличению производительности труда и, как следствие, росту доходов населения [1]. В то же время недостаточный доступ к образованию усиливает социальное неравенство и закрепляет циклы бедности.

Исследования показывают, что каждый дополнительный год обучения может увеличить будущий доход индивида на значительный процент [1]. Кроме того, образованные люди более информированы о вопросах здоровья, что ведет к улучшению общего качества жизни и снижению затрат на медицинское обслуживание.

Государственная политика в области образования должна обеспечивать равный доступ к образовательным возможностям для всех граждан, независимо от их социально-экономического статуса. Это подразумевает предоставление бесплатного начального и среднего образования, что устраняет финансовые барьеры и позволяет детям из бедных семей получать необходимые базовые знания и навыки. Государственная поддержка студентов из малообеспеченных семей через стипендии и гранты способствует получению ими высшего образования, а развитие инфраструктуры – строительство школ и образовательных учреждений в отдаленных и сельских районах – позволяет сделать образование доступным для всех.

Государственная политика в области образования играет решающую роль в борьбе с бедностью, поскольку качественное образование дает возможность выхода из замкнутого круга низких доходов и отсутствия перспектив. Однако на пути эффективной реализации образовательных программ в России и других странах существуют серьезные препятствия. Ограниченные финансовые ресурсы часто приводят к недостаточному финансированию образовательной системы: в России, например, доля ВВП, выделяемая на образование, составляет около 3,5%, что ниже среднего показателя по странам ОЭСР в 5–6% [5]. Это ограничивает доступность качественного образования и снижает шансы для социально незащищенных слоев населения.

Коррупция и нецелевое использование средств также становятся значительными преградами для образовательных реформ. В некоторых регионах традиционные культурные барьеры препятствуют доступу к образованию определенных групп, в частности девочек, что усиливает циклы бедности. В странах с низким уровнем образования среди женщин уровень бедности составляет до 30% выше, чем в странах, где женщины имеют доступ к образованию наравне с мужчинами [2].

Для решения этих проблем требуется увеличение инвестиций в образовательный сектор, что позволит улучшить инфраструктуру и создать новые образовательные программы. Исследования показывают, что каждый вложенный рубль в образование увеличивает будущие доходы обучающихся на 7–10%, что в долгосрочной перспективе способствует снижению уровня бедности [3]. Важным остается создание системы мониторинга и оценки эффективности образовательных программ, чтобы отслеживать их вклад в социальное развитие и корректировать в соответствии с актуальными потребностями.

Международное сотрудничество и обмен лучшими практиками с другими странами, где уровень бедности был успешно снижен за счет образовательных реформ, могут быть очень полезными для России. Например, в Финляндии, где большая часть образовательных программ финансируется государством, уровень бедности среди граждан с высшим образованием составляет менее 5%, что значительно ниже среднемировых показателей.

Исследования показывают, что участие родителей в образовании увеличивает успеваемость учеников на 20–30%, что в долгосрочной перспективе способствует улучшению жизненных перспектив и снижению бедности в семьях [4].

В России государственная политика в области образования также направлена на снижение уровня бедности и улучшение социальных условий, особенно в последние десятилетия.

В 2000-х годах российское правительство внедрило систему обязательного среднего образования и предоставило бесплатное высшее образование для большинства студентов, что дало возможность людям из всех социальных слоев получать необходимые знания и навыки.

Одним из заметных примеров борьбы с бедностью через образование стала программа «Земский учитель», в рамках которой педагогам, переезжающим работать в сельские и удаленные районы, выплачиваются существенные подъемные средства, что не только помогает снизить дефицит квалифицированных кадров в таких регионах, но и повышает качество школьного образования в малых населенных пунктах.

Таким образом, государственная политика в области образования является мощным инструментом в борьбе с бедностью. Обеспечение доступного и качественного образования способствует повышению уровня жизни населения, сокращению социального неравенства и стимулированию экономического роста.

Литература:

1. Анофриков С.П., Димитриева Е.Н., Афончикова В.А. Развитие экономики знаний в региональном аспекте (на примере Новосибирской области) // Вестник науки Сибири. – 2018. – № 1 (28). – С. 1-11.
2. Васильева В.М. Государственная политика и управление: учебник и практикум для вузов / В.М. Васильева, Е.А. Колеснева, И.А. Иншаков. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 441 с. – (Высшее образование). [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/537538> (дата обращения: 27.10.2024).
3. Государственная политика и управление. Концепции и проблемы: учебник для вузов / Л. В. Сморгунов [и др.]; под редакцией Л.В. Сморгунова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 395 с. – (Высшее образование). – [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/538685> (дата обращения: 27.10.2024).
4. Вэй Кэй. Направления развития внешней торговли регионов Сибири [Электронный ресурс] // Baikal Research Journal. – 2017. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-vneshney-torgovli-regionov-sibiri> (дата обращения: 30.10.2024).
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 29.10.2024).

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГРАЖДАН

А.А. Иванова, Е.В. Чернышева
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, anastasia.ivanova10@yandex.ru,
Научный руководитель: Чернышева Е.В.

В работе изучается влияние сложившейся финансовой культуры на поведение граждан в сфере финансов, в частности, в области сбережений и инвестиций. В результате исследования установлена взаимосвязь социокультурных характеристик и финансового поведения населения, составлены модели финансового поведения двух поколений. Полученные данные могут применяться для создания стратегий, направленных на стимулирование рационального финансового поведения.

The work examines the influence of the established financial culture on citizens behavior in the financial sphere, particularly in the area of savings and investments. As a result of the research, a relationship between sociocultural characteristics and the financial behavior of the population has been established, and models of financial behavior for two generations have been developed. The obtained data can be applied to create strategies aimed at stimulating rational financial behavior.

Проблема исследования заключается в необходимости привлечения долгосрочных инвестиций для финансирования отечественной экономики, ее трансформации, что может быть достигнуто путем воздействия на финансовую культуру – коллективные устоявшиеся ценности и установки, отличающие одних членов группы от другой [3].

Важными факторами для роста инвестиционной активности являются увеличение горизонта финансового планирования гражданами РФ, повышение уровня доверия к финансовым институтам, осознанности при работе с инвестиционными рисками и др.

Финансовая культура и финансовое поведение граждан тесно взаимосвязаны. Финансовая культура является основой для принятия ответственных финансовых решений, а финансовое поведение отражает уровень финансовой грамотности и влияет на финансовое благополучие граждан [2].

Различия в социокультурных характеристиках 1980г. и 2017г. иллюстрирует методика Г. Хофстеде, социокультурный профиль России по Г. Хофстеде на 1980г. представлен на рисунке 1 [1].

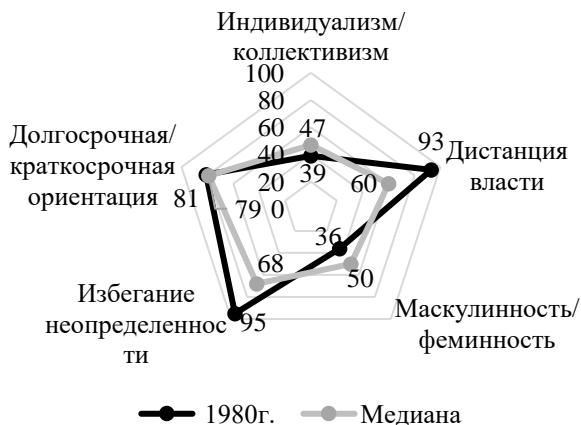


Рис. 12 – Социокультурный профиль России по Г. Хофстеде на фоне медианы (1980г.)

Так, основные социокультурные характеристики конца XX вв. – отношение к государству как к неприкосновенной ценности, неготовность к изменениям, недоверие к новому, ориентация на стремление к устойчивым правилам и структурированным обстоятельствам.

На рисунке 2 представлены результаты аналогичного исследования Института национальных проектов по регионам РФ спустя 37 лет [1].

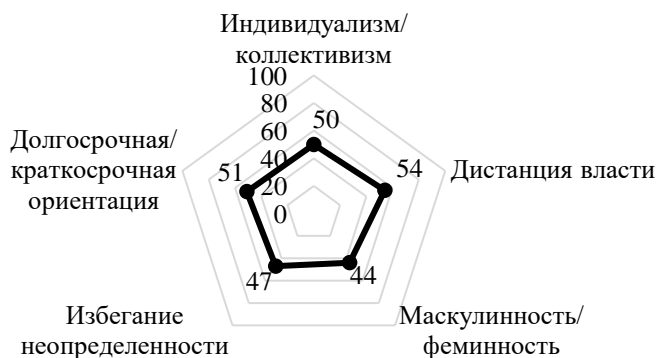


Рис. 13 – Медиана социокультурных характеристик России по исследованию ИНП (2017г.)

Социокультурные характеристики России XXIV. – отношение к государству как к партнеру, ценность конкуренции, материального успеха, направленность на удовлетворение текущих краткосрочных потребностей, более гибкие подходы к неопределенности.

С целью выявления влияния социокультурных характеристик разных временных периодов на финансовое поведение граждан, мы провели исследование с использованием метода анкетирования.

Объект исследования – влияние финансовой культуры на финансовое поведение граждан разных поколений.

Предмет исследования: поведенческие характеристики – склонность к риску, расточительности, способность к долгосрочному планированию, уровень доверия и финансовая активность.

Гипотеза исследования: между социокультурными характеристиками общества в разные временные периоды и финансовым поведением человека существуют определенные взаимосвязи, которые определяют его формирование.

Научная новизна исследования: установление влияния социокультурных характеристик общества на формирование финансового поведения разных поколений.

Выборка составила 150 человек разного возраста, пола, уровня дохода, социального статуса, места проживания.

Для исследования респондентам предлагались 5 анкет из 11 вопросов по разным поведенческим характеристикам. Для оценки использована шкала Лайкерта по 5-бальной шкале. Максимальное значение по одной характеристике составляет 55 баллов.

При обработке результатов анкетирования респонденты были разделены на возрастные группы: от 16 до 40 лет, и от 41 года и старше. Вследствие получены индексы поведенческих характеристик, влияющих на финансовое поведение поколений «Z» и «X» соответственно, рисунок 3.

Характеристика финансового поведения представителей поколения «X» показывает неготовность активно пользоваться финансовыми инструментами, склонность к сбережениям, выбор в пользу привычных методов управления денежными средствами, отказ от инновационных финансовых решений.

Для старшего поколения можно предложить следующие направления развития рационального финансового поведения:

- обучение пользованию новыми финансовыми инструментами;

– организация профилактических мероприятий, направленных на предотвращение мошеннических действий и ограничение неоправданных рисков на рынке финансов.

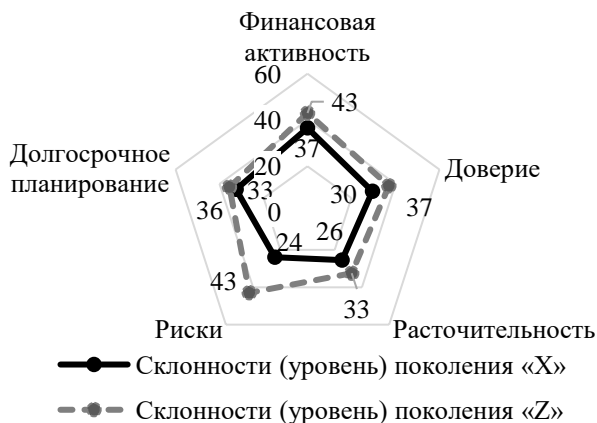


Рис. 14 – Индексы поведенческих характеристик разных поколений

Напротив, модель финансового поведения поколения «Z», основанная на результатах анкетирования, показала склонность к активному участию в финансовых операциях, инвестиционной деятельности; заинтересованность в использовании выгодных рыночных предложений, склонность к расточительности и уровень доверия выше среднего, что может приводить с одной стороны к активному участию в инвестиционных операциях и к нерациональным финансовым решениям – с другой.

Возможные направления развития рационального финансового поведения младшего поколения:

- повышение уровня финансовой грамотности для использования более выгодных инструментов на финансовом рынке;
- проведение мероприятий со специалистами в области личных финансов;
- стимулирование «длинных» вложений - объяснение выгоды долгосрочного мышления.

Можно сделать вывод, что отличия в финансовом поведении поколений обусловлены разными социокультурными характеристиками, которые могут способствовать как к эффективному, так и к нерациональному финансовому поведению.

Таким образом, воздействие государством на неформальные институты и создание благоприятной для экономики финансовой культуры с помощью формирования нового ментального программирования, содействует финансовому благополучию граждан, укреплению возможности формирования долгосрочных сбережений и инвестиций в российской экономике, что сказывается на эффективности ее развития.

Литература:

1. Аузан А. А., Никишина Е. Н. Социокультурная экономика: как культура влияет на экономику, а экономика – на культуру: курс лекций. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2021.
2. Кунижева Д.А. Финансовая культура: многогранность понятия, подходы к исследованию и место в научном дискурсе // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 7. – С. 107–112.
3. Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors and Organisations Across Nations // 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage. – 2002. – No. 39. – P. 388.

**СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ
СТРАХОВОГО РЫНКА В РОССИИ ЗА 2004-2023 ГГ.**

Е.К. Лысенко

**Новосибирский государственный университет
экономики и управления,**

г. Новосибирск, elena.sergeeva0202@gmail.com

Научный руководитель: Шмарихина Е.С., к. э. н., доцент

В статье представлен статистический анализ развития страхового рынка в России, основанный на данных за период с 2004 по 2023 гг. Основными индикаторами, характеризующими состояние страхового рынка, являются отношение страховых премий к ВВП, страховая премия на душу населения, капиталотдача страховых организаций и коэффициент выплат. Нормализация данных позволила применить метод многомерной средней для оценки динамики страхового рынка. На основе критерия Стьюдента и анализа многомерной средней была проведена периодизация, выделившая этапы развития страхового рынка.

The article presents a statistical analysis of the development of the insurance market in Russia, based on data from 2004 to 2023. The key indicators used to characterize the state of the insurance market include the ratio of insurance premiums to GDP, insurance premium per capita, capital productivity of insurance organizations,

and claims ratio. The data was normalized in order to employ a multivariate average method for the assessment of market dynamics. Periodization was conducted using Student's t-test criterion and multivariate average analysis, which identified various stages in the development of the insurance market.

В современной экономической системе страховой рынок играет немаловажную роль в поддержании устойчивости финансовой системы и обеспечении защиты для физических и юридических лиц. Страхование – эффективный механизм управления рисками, который обеспечивает возможность компенсации убытков и минимизации финансовых последствий различных неблагоприятных событий. В России страховой рынок продолжает развиваться, охватывая все большее количество сфер жизни и экономики, поэтому исследование состояния и динамики этого рынка необходимо для понимания его роли в экономике, а также для выработки мер по его поддержанию и развитию.

Страховой рынок, как и любой другой рынок экономики, подвержен постоянным изменениям вследствие различных факторов, таких как экономические кризисы, инфляция, изменение покупательной способности. В данной работе был проведен статистический анализ развития страхового рынка в России за 2004-2023 гг. на основе многомерной средней. Периодизация позволит выделить периоды с разными качественными характеристиками.

Многомерная средняя представляет собой метод, обобщающий многообразие индивидуальных значений различных показателей, и позволяющий проследить общую тенденцию развития [1]. Этот показатель используется в качестве интегральной оценки состояния страхового рынка.

Перед использованием метода многомерной средней все показатели предварительно нормируются по максимальному значению. Это позволяет привести данные к общей шкале и сделать их сопоставимыми. Многомерная средняя рассчитывается как сумма нормированных показателей, характеризующих состояние страхового рынка на определенный момент времени, деленное на их количество.

Для определения периодов однокачественного развития используется критерий Стьюдента, который рассчитывается для каждого года. Расчетное значение критерия Стьюдента сравнивается с табличным значением, и, если расчетное значение превышает табличное, можно считать, что в данный год произошло значимое изменение в динамике показателей [1]. Для дополнительного анализа строится простая группировка с равными интервалами и производится разбиение на 3 периода (низкий, средний, высокий уровень).

Для характеристики ситуации на страховом рынке России были использованы такие ключевые индикаторы.

1. Отношение объема страховых премий к ВВП, % – показатель, который показывает долю страховых премий в экономике страны. Он позволяет оценить значимость страхового сектора для экономики.

2. Размер страховой премии на душу населения, руб. – отражает доступность и востребованность страховых услуг населением.

3. Капиталоотдача страховых организаций – отношение страховых премий к величине уставного капитала, показывающее, насколько эффективно страховые компании используют свой капитал.

4. Коэффициент выплат, % – отношение произведенных выплат к собранным страховым премиям. Позволяет выявить процент произведенных выплат от страховых взносов и оценить прибыльность страхового рынка.

Источником данных является сайт Федеральной службы государственной статистики [2].

Стоит отметить, что в 2012 году произошли изменения в области учета видов страхования. Изменения коснулись способов расчета страховых премий и произведенных выплат, поэтому эти данные с 2012 года публикуются без учета обязательного медицинского страхования (ОМС). Доля ОМС в общем объеме страховых премий и выплат имеет значительный вес. Вследствие этого будут исследованы 2 временных ряда развития страхового рынка за 2004-2023 гг. – без учета ОМС и с учетом ОМС.

В таблице 1 представлены нормированные показатели и рассчитанная многомерная средняя за 2004-2023 гг. с учетом ОМС.

Таблица 1 – Нормированные показатели страхового рынка России за 2004-2023 гг. (с учетом ОМС)

Год	Индикаторы страхового рынка				
	Отношение объемов собранных страховых премий к ВВП	Размер страховой премии на душу населения	Капиталоотдача страховых организаций	Коэффициент выплат	Многомерная средняя
2004	0,784	0,092	0,142	0,804	0,456
2005	0,664	0,099	0,151	0,786	0,425
2006	0,647	0,121	0,193	0,750	0,427
2007	0,661	0,153	0,234	0,809	0,464
2008	0,656	0,188	0,284	0,855	0,496

2009	0,716	0,193	0,307	0,974	0,548
2010	0,635	0,204	0,316	0,964	0,530
2011	0,599	0,250	0,338	0,916	0,526
2012	0,688	0,325	0,393	0,922	0,582
2013	0,816	0,412	0,443	0,956	0,657
2014	0,841	0,458	0,511	0,979	0,697
2015	0,877	0,493	0,595	0,990	0,739
2016	0,906	0,523	0,566	0,945	0,735
2017	0,883	0,545	0,636	0,917	0,745
2018	0,933	0,651	0,766	0,901	0,813
2019	0,934	0,687	0,319	0,957	0,724
2020	1,000	0,722	0,790	0,945	0,864
2021	0,953	0,871	0,887	0,985	0,924
2022	0,829	0,868	0,928	1,000	0,906
2023	0,857	1,000	1,000	0,958	0,954

Расчет критерия Стьюдента в обоих случаях не выявил различий в значениях многомерной средней, делая вывод, что весь изучаемый период является однокачественным. Даже при очевидном делении на периоды, данный критерий не всегда дает желаемые результаты.

В таблице 2 отражены результаты проведения простой группировки с равными интервалами.

Таблица 2 – Периодизация страхового рынка России за 2004-2023 гг. на основе многомерной средней

Уровень развития	Годы	
	Без учета ОМС	С учетом ОМС
Низкий	2004-2015, 2019 г.	2004-2012 гг.
Средний	2016-2018, 2020 г.	2013-2019 гг.
Высокий	2021-2023 гг.	2020-2023 гг.

Без учета ОМС страховой рынок показывает низкие показатели с 2004 по 2015 гг. и в 2019 году, а средний уровень – с 2016 по 2018 гг. и в 2020 году. Высокий уровень достигается только в последние три года, с 2021 по 2023 гг. С учетом ОМС периоды низкой активности сдвигаются на более ранний период (2004–2012 гг.) и позволяет достичь высокого уровня уже в 2020 году. Таким образом, ОМС заметно влияет на динамику страхового рынка.

Следует отметить, что в 2019 году значение многомерной средней имеет низкий показатель в обоих случаях, однако с учетом ОМС этот год был отнесен к среднему периоду. Предположительно, это связано с тем,

что в российском законодательстве повышены требования к минимальному размеру уставного капитала страховых организаций [3]. В результате этого, значения капиталоотдачи за этот год заметно снизились, что отразилось на величине многомерной средней.

Тем не менее, за анализируемый период времени страховой рынок России демонстрирует уверенный рост, что может свидетельствовать о его востребованности.

Использование многомерной средней для временной периодизации позволило выявить основные этапы развития страхового рынка за 2004-2023 гг. Полученные результаты могут быть использованы для принятия решений с целью государственного регулирования страхового рынка.

Литература:

1. Глинский В.В., Ионин В.Г. Статистический анализ: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 238 с.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 03.11.2024).
3. Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 29.07.2018 N 251-ФЗ (последняя редакция).

ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ: ОТ ЧЕГО ЗАВИСЯТ ЦЕНЫ НА НИХ

В.А. Москаленко
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, vikahobi12345@gmail.com
Научный руководитель: Подгорная И.В.

В текущей экономической ситуации различные инвестиционные инструменты и инструменты сбережений становятся всё популярней и всё чаще используются частными инвесторами. Особенным спросом пользуются драгоценные металлы, цены на которые, в особенности на золото и серебро сильно выросли за последний год, и даже перешли планку цены февраля 2022 года, когда наблюдался скачок ключевой ставки и инфляции. Можно задаться вопросом: почему же так сильно выросли цены на драгоценные металлы и стоит ли ожидать роста цен дальше. Именно данные вопросы рассмотрены в статье.

In the current economic situation, various investment and savings instruments are becoming increasingly popular and are increasingly used by private investors.

Precious metals are in particular demand, the prices of which, especially gold and silver, have risen sharply over the past year, and have even exceeded the price level of February 2022, when there was a jump in the key rate and inflation. One may ask: why have the prices of precious metals risen so much and should we expect further price increases. These are the questions discussed in the article.

На данный момент вопрос зависимостей цен на металлы достаточно остро обсуждается инвесторами в связи с резким подъёмом цен на серебро и золото. При этом цены на платину и палладий не отличаются сильным ростом: платина почти не растёт в цене, а палладий и вовсе – падает в цене с 2022 года. Перечислим основные факторы, влияющие на цены драгметаллов, на которые можно ориентироваться перед покупкой:

- профицит и дефицит конкретного металла в различных отраслях;
- волатильность;
- мировые и локальные экономические кризисы;
- изменение курса резервных валют;
- наличие инструментов с высокой доходностью;
- резервы центральных банков.

Стоимость металлов находится в сильной зависимости от спроса и предложения на них. Таким образом отличается профицит и дефицит металла. Часто это связано с изменением экспорта и импорта, а также с увеличением или снижением добычи металлов и с увеличением или уменьшением запросов крупных производителей на металлы. Конечно, каждый металл используется в различных отраслях и его цены будут зависеть именно от применения в этих отраслях. Рассмотрим, золото – оно чаще применяется для ювелирной отрасли, соответственно ситуации в данных направления наиболее отражают цены на него. Палладий пользуется большим спросом в различных отраслях промышленности, по большей части – в машиностроении, где спрос на него на данный момент падает из-за массового перехода мира на электромобили [2].

Каждый металл обладает своей волатильностью – изменчивости цены при колебаниях. Так, например, платина – самый неволатильный металл, её цена слабо изменяется, как это видно на примере февраля 2022 года, где цена на неё возросла гораздо меньше, чем на другие металлы. Самым же волатильным металлом является палладий, который всё также имеет самую высокую историческую стоимость среди металлов – 11196 руб. за грамм на 10 марта 2022 году [3].

Мировые и локальные кризисы способны влиять на цены металлов. По большей части влияние оказывает США. Когда курс доллара США, вследствие изменения денежно-кредитной политики Федеральной резервной системы США (ФРС), начинает падать – металлы растут в

цене, и наоборот. Часто эта схема работает при малейших колебаниях. Наибольшее влияние оказывается на золото, что и можно наблюдать в 2024 году, когда цены на золото переступили порог в 8000 руб. за грамм из-за нестабильности экономического положения США в преддверии выборов и геополитических конфликтов [3]. Локальные кризисы также отражаются на ценах металлов, так кризис добычи металлов в России февраля 2022 года привёл к росту цен из-за обрыва поставок.

Экономический кризис должен быть подкреплён неопределённостью со стороны инвесторов, тогда они вкладываются в менее рискованные инструменты, так как более рискованные становится сложно предсказать [1]. Именно в такие моменты цены на металлы начинают расти в связи с ростом спроса на них. Металлы считаются защитным активом – средством хеджирования на рынке, именно они способны защитить инвестора от потери части портфеля. Если же в экономике наблюдается кризис, но при этом инвесторы считают, что государство оказывает достаточное противодействие этому – металлы расти не будут, так как инвесторы не будут заинтересованы в них, а скорей в фондовом рынке.

Наличие инструментов с высокой доходностью также сказывается на ценах на металлы, однако в меньшей степени. Так, при наличии на рынке инструментов с низким риском и высокой доходностью, например вкладов или облигаций, инвесторы будут предпочитать их драгоценным металлам. Также это работает и в обратную сторону. Однако в условиях кризиса 2024 года сложно отследить данное влияние, поскольку ставки на низкорисковых инструментах и рост цен на золото и серебро остаются достаточно высокими и не препятствуют друг другу.

Последний пунктом отмечены резервы центральных банков государств. Центральные банки стран при покупке и продаже золота и других металлов оказывают влияние на спрос и предложение. Драгоценные металлы часто реагируют на кризисы с опозданием, поэтому до реакции можно наблюдать прямую связь котировок валюты и металлов.

На основании теоретической базы, приведённой выше, создадим прогноз цен на золото и другие металлы на 2024 и 2025 года и ответим на вопрос: А стоит ли покупать металлы сейчас?

Как известно, за 2024 год золото выросло в цене более чем на 2500 руб. за грамм [3]. Также большим ростом отличилось серебро, однако платина и палладий не демонстрируют роста, палладий вообще снижает стоимость из снижения спроса на него в промышленности.

Рассмотрим геополитическую нестабильность. Так, кризисы и военное положение на Ближнем Востоке вызывает рост цен на золото из-

за наличия неопределённости со стороны поведения правительств этих государств, а также активного вмешательства США в их политику, что также усиливает нестабильность непосредственно в США и вынуждает рост цен на металлы. На конец 2024 года фокус американского населения вероятно переключится на ситуацию внутри своей страны, также возможно и смягчение ситуации, связанной с военным положением на Ближнем Востоке примерно к середине 2025 года. В связи с этим рост цен должен приостановиться или вовсе стать отрицательным на ближайший год.

Можно отметить и влияние выборов в США на цены. В целом ситуация на фоне выборов вызвала рост цен на металлы.

В 2024 году центральные банки азиатских стран активно скупали золото в связи с уже начавшимся ростом цен на него. В 2025 году в связи с вероятным смягчением неопределённости в геополитическом пространстве, центральные банки приостановят скупку металлов, а возможно и решат продавать его перед спадом цен на него. Таким образом, они должны оказать сильное влияние на снижение цены к концу 2025 года. Прогнозируемое снижение ставки ФРС в связи с уменьшением инфляции должно повысить цены на металлы, однако не сильно, так как вскоре после этого фондовый рынок высокорискованных активов снова начнёт пользоваться спросом у американских инвесторов, что должно снизить цены на металлы к середине или концу 2025 года.

Если говорить про российский рынок, здесь рост цен на металлы дополнительно может быть обусловлен ростом инфляции и ключевой ставки. Так, повышение ключевой ставки и рост нестабильности в стране одновременно побуждают людей выводить деньги из высокорискованных активов и вкладывать их либо в низкорискованные активы, либо в металлы. Однако, учитывая денежно-кредитную политику ЦБ РФ вероятным сценарием на 2025 год будет снижение ключевой ставки, которая и вызовет снижение цен в этом году.

Рост же цен на платину и палладий не предвидится из-за спада спроса на них в промышленных отраслях и малым использованием в резервах Центральных Банков государств. Итоговая цена на золото к концу 2024 года вероятно приблизится к 8700 руб. за грамм с дальнейшим замедлением роста, к концу 2025 года цена вероятно снизится, однако снижение не будет большим и резким, прогнозировать можно диапазон 8400-8600 руб. к концу года. Следовательно, применять золото в инвестициях целесообразно только на фондовом рынке в виде биржевого металла, так как иные инструменты вероятно не смогут принести дохода до начала спада цены из-за высоких комиссий или спреда.

В заключении можно сказать, что есть множество факторов, влияющих на изменение цен на металлы. К концу 2024 года вероятным сценарием будет небольшое повышение цен на металлы в связи с продолжающимся геополитическим кризисом, однако уже к концу 2025 года цены вероятнее всего снизятся, что будет вызвано активными продажами золота центральными банками, снижением ставки ФРС, снижением геополитического напряжения на Ближнем Востоке и выборов в США. В инвестиционных стратегиях на конец 2024 года можно использовать биржевые металлы или производные финансовые инструменты в драгоценных металлах (фьючерсы или свопы), не имеющие большого спреда и комиссий.

Литература:

1. Плотников А.В. Особенности драгоценных металлов как объекта инвестирования // Экономика и социум. – 2022. – № 7(98). – С. 310-312.
2. Официальный сайт ПРАЙМ ЗОЛОТО / Вестник золотопромышленника gold.1prime.ru [сайт]. – URL: <https://gold.1prime.ru/> (дата обращения: 29.10.2024).
3. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации / Банка России cbr.ru [сайт]. – URL: <https://cbr.ru/> (дата обращения: 29.10.2024).

ВЛИЯНИЕ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ НА ПРИНЯТИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ

А.А. Панарина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, panarinaannansk@mail.ru**

Научный руководитель: Шмаков А.В., к.э.н., доцент

В статье рассмотрены примеры когнитивных искажений и их влияние на экономическое поведение людей. Представлены основные виды когнитивных искажений, их проявление в повседневной жизни людей и способы снизить негативный эффект от их воздействия в процессе принятия решений.

The article examines cognitive distortions and their impact on the daily economic life of citizens. The main types of this phenomenon are presented, their manifestation in people's daily lives and ways to reduce the negative effect of their impact in the decision-making process.

Каждый экономически самостоятельный гражданин ежедневно ставит перед собой ряд вопросов: как распределить свои финансы, как осуществить выбор между множеством товаров и т.д. При ответе на данные вопросы мозг сталкивается с влиянием когнитивных искажений, что порой связано со значительными убытками для потребителей. Коммерческие предприятия, прекрасно понимая это, используют различные когнитивные искажения для получения выгоды от нерациональных потребительских решений. Потребителям полезно иметь ясное представление об основных видах когнитивных искажений, что поможет им избежать нерациональных решений.

Поведение людей часто не соответствует моделям рационального принятия решений, разработанных экономистами-теоретиками. Потребители совершают ошибки, не случайные, а предсказуемые и систематические. Эти ошибки мы называем *когнитивными искажениями* – ошибками мышления, мешающими человеку адекватно воспринимать окружающий мир и принимать решения. [1]

Одним из наиболее распространённых видов когнитивных искажений является *склонность к подтверждению*. Суть данного феномена заключается в том, что при поиске или при проверке уже имеющейся информации, касающейся какого-либо предмета или явления, человек склонен искать, изучать и отдавать предпочтение только тем материалам, которые подтверждают уже существующие у него точку зрения, гипотезы и убеждения. [2] Склонность к подтверждению оказывает серьёзное влияние на финансовые решения.

Например, купив акции по определенной цене, люди могут не пожелать продавать их в ситуации, когда они стали убыточными. Даже если объективные экономические расчеты показывают, что ценную бумагу нужно продать, чтобы минимизировать убытки, они склонны избирательно верить только той информации, которая подтверждает его убеждение о том, что цена акций скоро вернётся к прежнему уровню.

В данном примере склонность к подтверждению проявляется наравне с еще двумя видами когнитивных искажений: *эффектом якоря* – склонностью людей слишком сильно полагаться на первоначальную информацию, полученную при принятии решения (в примере «якорем» выступает первоначальная цена акций); и *предубеждением несоответствия* – склонностью людей признавать недостоверной информацию, противоречащую их убеждениям [1, 2].

Рассмотрим другой пример, в котором люди совершают ошибки в результате влияния склонности к подтверждению вместе с еще одним видом когнитивных искажений, известным как *ошибка выжившего* –

избирательная концентрация внимания на успешном опыте и игнорирование неудачного. Принимая решения о покупке ценных бумаг, люди, ориентируясь на рекомендации якобы успешных инвесторов, концентрируют внимание на наиболее ярких примерах инвестиций, сделавших их известными. При этом они не задумываются о том, сколько было неудачных проектов, не оценивают всех рисков следования предлагаемым стратегиям. В результате увеличивается вероятность осуществления убыточных инвестиций. Более эффективной стратегией было бы, например, следовать рекомендациям инвестора, добившегося более высоких показателей доходности по всему портфелю ценных бумаг в долгосрочном периоде.

Распространенным примером связанных с финансовыми потерями ошибок мышления является *эффект эгоцентризма* – когнитивное искажение, заставляющее людей переоценивать свои способности, влияние и знания, склонность ориентироваться только на личный опыт, а не на объективные источники информации [3]. Например, нередко люди игнорируют необходимость накопления финансовой подушки безопасности на случай непредвиденных обстоятельств, предпочитают тратить их полностью, неверно полагая, что смогут в любой сложной ситуации найти необходимые денежные средства. Они ориентируются исключительно на собственные ошибочные представления о своей способности контролировать расходы и управлять доходами, не придавая значения тому, что может произойти непредвиденная ситуация, в которой потребуются денежные накопления. В данном примере эффект эгоцентризма влияет на поведение человека совместно с таким когнитивным искажением как *проективное смещение* – склонность людей придавать значимость информации о текущем положении дел, при этом недооценивать возможные будущие изменения [2].

На принятие решений о покупках сильно сказывается *эвристика доступности* – когнитивное искажение, которое провоцирует людей формировать мнение, суждение, принимать решение на основе той информации, которую легче всего вспомнить [3]. Например, человек, принимая решение о покупке, вряд ли станет долго оценивать преимущества и недостатки различных брендов. Скорее всего он примет решение в зависимости от того, какие бренды рекламировались и были на слуху. Эту информацию легче вспомнить, поэтому она воспринимается как правдивая. В результате он может сделать неудачную покупку, так как менее известный товар, находящийся в том же ценовом диапазоне, может превосходить тот, который рекламируют.

Когнитивным искажением, напрямую влияющим на распределение людьми денежных средств, является *ментальный учёт* – ситуация, при которой человек разделяет деньги на определённые категории в зависимости от обстоятельств их поступления, целевого назначения и хранения, не обращая внимания на то, что все деньги одинаковы и взаимозаменяемы [1]. Пожалуй, самым ярким примером ментального учёта будут так называемые «игровые деньги» и деньги на «чёрный день». Откладывая определённое количество денег на покупки на фондовом рынке или на игру в казино, мы можем ими рисковать, потому что считаем их «игровыми» и не задумываемся, что это реальные деньги, которые мы могли бы потратить на что-то важное. Когда наступает момент, требующий использования денег, отложенных на «чёрный день», мы можем тратить их неохотно, считая этот запас неприкосновенным, не обращая внимания на то, что это такие же деньги, как и все остальные.

Когнитивные искажения очень сильно сказываются на жизни людей, поэтому нужно знать, как можно снизить их влияние. Можно предложить рекомендации по снижению влияния когнитивных искажений:

1. Признайте, что когнитивные искажения влияют на вашу жизнь.
2. Ищите альтернативные точки зрения. Попробуйте находить информацию в различных источниках, принимать во внимание даже ту информацию, которая противоречит уже сложившимся убеждениям. Перепроверяйте, осмысливайте информацию, прежде чем сформировать собственные убеждения.
3. Признайте собственные финансовые ограничения. Тщательно обдумывайте план доходов и расходов. Обдумайте, действительно ли вам нужна покупка или это спонтанное желание. Устанавливайте реалистичные финансовые цели, разрабатывайте план их достижения.
4. Изучите основы финансовой грамотности. Разберитесь в процессах кредитования, инвестирования, бюджетного планирования и налогообложения.
5. Ориентируйтесь на объективные данные. Принимайте решения опираясь на объективные факты, а не на личный опыт и ощущения.
6. Дайте мозгу время на обдумывание. Прежде чем действовать в соответствии с принятым решением, нужно подождать, чтобы правильность выбора подтвердилась рациональной частью человеческого мозга.

Литература:

1. Канеман Д., Сибони О., Санстейн К. Шум. Несовершенство человеческих суждений. – М: Издательство АСТ, 2021. – 544 с.
2. Сибони О. Думай и не ошибайся! Как избежать ловушек сознания. – М: Издательство АСТ, 2021. – 336 с.
3. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. – М.: Издательство АСТ, 2024. – 653 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ ПОДТАЛКИВАНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕГУЛИРОВАНИИ

А.Н. Плотникова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, aplotnikovarev@gmail.com

Научный руководитель: Шамаков А.В., к.э.н., доцент

В статье рассматриваются ключевые положения теории подталкивания, а также возможности применения данной теории в практике государственного регулирования.

The article delves into the fundamental tenets of the nudge theory and explores the possibilities for its implementation in governmental regulatory frameworks.

Современный мир ставит перед государством множество сложных задач, требующих инновационных решений. Государственные органы становятся все более осведомленными о том, что выбор человека часто зависит не только от его предпочтений, но и от способа, которым представлены альтернативы, и всё чаще используют это, чтобы достичь своих целей. Одним из современных инструментов государственного регулирования становится «подталкивание».

Теория подталкивания, также известная как либертарианский патернализм, была сформулирована Р. Тайлером как новая разновидность экономической политики. Она предполагает использование мягких методов воздействия, направленных на подталкивание людей к выбору наиболее благоприятных для них решений, при этом не ограничивая свободу их выбора [2].

Теория противопоставляет между собой «эконов» и «гуманов». «Эконы», знакомые нам по теоретической модели *homo economicus*, объективны, расчетливы, принимают решения на основе логики, здравого смысла и экономической выгоды, они не подвержены влияниям этического характера. «Гуманы» (реальные люди) субъективны, видят

мир через призму когнитивных искажений. При принятии решений они во многом полагаются на инстинкты, импульсы, автоматическое мышление [1]. Теория подталкивания строится на понимании когнитивных искажениях, которым подвержены «гуманы». Данные искажения по характеру их происхождения можно разделить на группы: информационные ловушки, поведенческие слабости, стратегии самоконтроля и социальные эффекты [3] (табл. 1).

Таблица 1 – Виды когнитивных искажений

Искажение	Проявление
Информационные ловушки	
Привязка (якорь)	Люди пытаются угадать неизвестное через сравнение с уже известным. Нередко оценка сходства очень приблизительна, а точка отсчёта выбрана неверно
Эвристика доступности	Мы склонны преувеличивать важность некоторых явлений исходя из недавних прецедентов, ведь хорошо знакомая информация пользуется большим доверием, что мешает принятию взвешенных решений
Репрезентативность (эвристика сходства)	Люди могут искать закономерности в событиях случайного характера, ввиду этого проводить ложные логические параллели и строить неверные причинно-следственные связи
Фрейминг	Восприятием людей можно управлять через особую подачу и структурирование информации, поместив желаемые помыслы в определённый контекст
Поведенческие слабости	
Оптимизм и самонадеянность	Люди склонны отрицать, игнорировать, недооценивать и оправдывать риск, из-за чего расходы и сложность также недооцениваются
Неприятие потерь	Мы преувеличиваем значимость того, чем уже обладаем и боимся потерь, ощущение потери раза в 2 сильнее, чем приобретения
Отклонение в сторону статус-кво	Люди склонны сохранять текущее положение вещей (по умолчанию), даже если это

	причиняет неудобства, это приводит к откладыванию дел
Податливость искушениям	Люди стремятся к сиюминутным удовольствиям и немедленному вознаграждению и из-за отвлекающих факторов могут отказаться от принятого решения или отложить его на потом
Бездумный выбор	Мы склонны принимать необдуманные решения из-за различных отвлекающих факторов, снижающих нашу концентрацию
Стратегии самоконтроля	
Ментальный учёт	Люди часто ведут учёт для контроля своих расходов и не считают счета на различные нужды взаимозаменяемыми, что приводит к неэффективному использованию средств
Социальные эффекты	
Повторение за другими	Мы часто попадаем под влияние убеждений/поступков окружающих и склонны подстраиваться под мнение социума, из-за чего принимаем неверные решения, поддержанные большинством
Эффект прожектора	Люди часто переоценивают собственную значимость, ощущая себя в центре внимания; страх критики оказывает давление на поведение
Прайминг	Когда человек отвечает на вопрос относительно чего-либо, повышается вероятность, что он поступит в соответствии с данным им ответом, так как принятие решения происходит через сигнал (вопрос), фокусирующий на проблеме

Описанные когнитивные искажений могут быть использованы посредством внедрения методов подталкивания государственными учреждениями для улучшения благосостояния граждан. В российской практике теория подталкивания применяется достаточно редко, однако, имеются примеры ее удачного использования.

Отклонение в сторону статус-кво. В России отсутствует закон, напрямую регулирующий проблему предварительных настроек в онлайн-соглашениях (предварительно установленных «галочек»),

называемых «click-wrap» соглашениями. Однако в разъяснениях «Об особенностях click-wrap-соглашений», Роскомнадзор указывает на недобросовестность использования заранее проставленных «галочек», подразумевающих согласие пользователя с дополнительными условиями, например, подписками на платные услуги или передачей персональных данных в третьи руки [4]. Роскомнадзор ссылается на статью 10 Гражданского кодекса РФ, определяющую понятие сделки и её условия, а также на статью 16 Закона «О защите прав потребителей», гарантирующую потребителю право на информацию и свободу выбора. Фактически, Роскомнадзор трактует предвзятый выбор настроек по умолчанию как нарушение принципа добровольности и информированности, ключевых аспектов заключения сделки в электронном виде. Практика использования заранее установленных «галочек» противоречит принципу свободы волеизъявления.

Бездумный выбор. Законодательство РФ предусматривает механизм защиты от импульсивных решений. Статья 25 Закона «О защите прав потребителей» предоставляет покупателям право вернуть товар надлежащего качества в течение четырнадцати дней с момента его приобретения [5]. Это своего рода «период охлаждения», дающий возможность взвешенно оценить покупку и отказаться от нее, если она не оправдала ожиданий.

Потенциал теории подталкивания в России далеко не исчерпан. Существует множество областей, где её применение могло бы принести пользу. Однако её применение требует тщательного анализа этических аспектов. Любое подталкивание должно быть прозрачным, не должно нарушать свободу выбора и преследовать общественно значимые цели.

Литература:

1. *Thaler R.H., Sunstein C.R.* Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven, CT: Yale University Press, 2008.
2. *Милкова М.А.* Теория подталкивания и ее искажения в информационной среде // Цифровая экономика. – 2019. – № 4 (8). – С. 21–26.
3. Теория подталкивания [Электронный ресурс] // BITOME: [сайт]. – URL: <https://blog.bitobe.ru/article/teoriya-podtalkivaniya/> (дата обращения: 31.10.2024).
4. Об особенностях click-wrap-соглашений [Электронный ресурс] // Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: [сайт]. – URL:

https://www.rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=15893 (дата обращения: 31.10.2024).

5. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей»// СПС КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 09.11.2024).

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ

В.А. Тарасова, Р.А. Харин

**Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»**

г. Новосибирск, tarasovav849@gmail.com

Научный руководитель: Анофриков С.П., к.э.н., доцент

В работе проведено комплексное исследование естественных монополий включая их сущность, основные характеристики, а также роль государства в их регулировании. Также были рассмотрены различные механизмы государственного контроля за естественными монополиями. Сделан вывод и сформулированы основные рекомендации о необходимости совершенствования антимонопольного законодательства.

The paper provides a comprehensive study of natural monopolies, including their essence, main characteristics, as well as the role of the state in their regulation. Various mechanisms of state control over natural monopolies were also considered. The conclusion is made and the main recommendations on the need to improve the antimonopoly legislation are formulated.

Тема исследования основных проблем государственного регулирования естественных монополий остается по-прежнему актуальной для современной экономики. [2] Так как эти компании предоставляют населению жизненно важные услуги, такие как газ, вода, электроэнергия. Отсутствие эффективного государственного регулирования может привести к негативным последствиям. Монополисты, не ограниченные конкуренцией, могут устанавливать завышенные цены или вовсе снижать качество предоставляемых услуг. Результаты исследования проблем государственного регулирования естественных монополий позволят определить основные проблемы и недостатки системы регулирования, а также разработать рекомендации по совершенствованию системы регулирования.

Естественная монополия возникает, когда только одна компания имеет конкурентное преимущество в производстве товара или услуги. Это происходит потому, что для производства такого товара или услуги требуется значительные первоначальные инвестиции, что делает конкуренцию невозможной или нецелесообразной. «Основные характеристики естественных монополий заключаются в том, что одна компания контролирует весь процесс, существуют барьеры для входа на рынок в виде высоких затрат, а выбор потребителей ограничен, что в следствии приводит к более высоким ценам». [4]

Правовое регулирование деятельности субъектов естественных монополий осуществляется Федеральным законом от 17.08.1995 года № 147–ФЗ «О естественных монополиях». Также на них распространяются требования Федерального закона от 26.07.2006 №135 - ФЗ «О защите конкуренции».

Основная цель государства по регулированию монополий – обеспечить доступность товаров и услуг для потребителей и в то же время гарантировать эффективную работу монополий. Слишком жесткое регулирование может привести к задержке развития и инноваций, поскольку компании будут не в состоянии инвестировать в усовершенствования. С другой стороны, слишком свободное регулирование может повлечь за собой повышение цен и снижение качества услуг. Поэтому необходимо найти соотношение, при котором монополии смогут развиваться, а интересы потребителей будут защищены. Одной из характеристик управления естественными монополиями является наличие механизмов, которые способствуют снижению затрат. Если монополист снижает свои издержки, то это может привести к уменьшению цен для потребителей. Таким образом, государство может реализовать механизмы, которые стимулируют экономию затрат. Также еще одной важной особенностью регулирования естественных монополий является стимулирование конкуренции. Это означает, что государство способно содействовать развитию конкурентной среды, например, путем создания условий для появления альтернатив традиционным услугам монополиста. Это может быть сделано путем частичной приватизации монополий или формированием сетей альтернативных поставщиков услуг. Третья важная особенность управления естественной монополией – необходимость достижения баланса интересов различных групп. Основными группами, чьи интересы затрагивает деятельность монополий, являются потребители, государственные органы и акционеры. Представители каждой из групп могут иметь свои задачи и цели. Четвертая особенность управления

естественной монополией заключается в необходимости обеспечить устойчивость инвестиций и гарантировать долгосрочный доход.

К основным методам государственного регулирования естественных монополий можно отнести: регулирование цен – метод, при котором правительство самостоятельно устанавливает цены на товары и услуги, осуществляемые монополистами с целью предотвращения злоупотребления монопольной властью, а также для обеспечения доступности и справедливости цен для потребителей. Регулирование цен может защищать интересы потребителей и предотвращать монопольное ценообразование, но оно также может подавлять инновации, снижать эффективность и увеличивать производственные затраты. Определение потребителей, которые должны получать обязательные услуги, и установление минимального уровня их предоставления предполагает формулирование правил и требований к деятельности естественных монополий. Эти монополии обязаны гарантировать определенный минимальный уровень обслуживания или предоставления услуг всем потребителям на своей территории. В качестве третьего способа регулирования естественных монополий, можно отметить регулирование цен и тарифов, контроль качества предоставляемых услуг, установление правил и норм для субъектов естественных монополий и контроль за сделками и инвестиционными проектами для предотвращения возможных злоупотреблений со стороны монополий. В апреле 2014 года правительство установило новые правила повышения цен. Устанавливается верхний предел индекса, выше которого тарифы не будут повышаться, обычно он равен уровню инфляции. По данным Росстата, инфляция в России за 2020 -2023 год в % представлена на рисунке 1 [6]. Уровень роста тарифов ЖКУ в России за 2020 -2023 гг., % представлен на рисунке 2 [7].

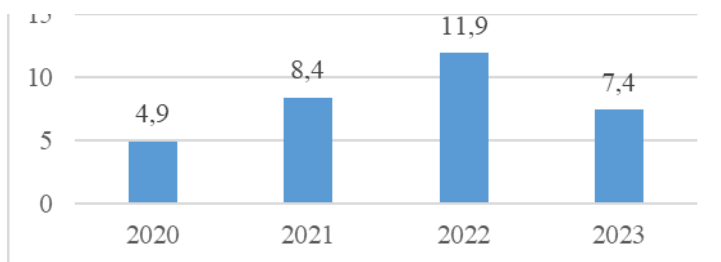


Рис. 1 – Уровень инфляции в России за 2020 – 2023 гг., %

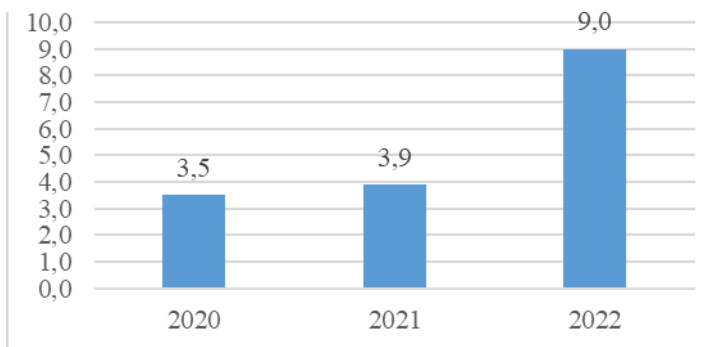


Рис. 2 – Уровень роста тарифов ЖКУ в России за 2020 – 2023 гг., %

На основании данных графиков можно сделать вывод о том, что темпы инфляции за анализируемый период свидетельствуют, что рост инфляции, вызванный пандемией, геополитической ситуацией не всегда адекватно отражается в ценообразовании на ЖКУ. Несовершенство системы государственного регулирования естественных монополий проявляется в несоответствии роста тарифов и инфляции за анализируемый период, что свидетельствует нам о недостаточной гибкости и эффективности системы регулирования. В 2021 – 2022 году рост тарифов ниже показателя уровня инфляции, что указывает на соблюдение принципа «инфляция минус» при ценообразовании. В 2023 году роста тарифов ЖКУ не было, на основании данных экспертов в 2024 году данный показатель будет в пределах 9%.

Согласно законодательству, основным методом регулирования естественных монополий является установление цен или их максимального уровня. В российском законодательстве определено понятие «монопольно высокой цены», превышающей затраты на производство и реализацию продукции, прибыль и конкурентные цены. Однако закон не содержит четкого механизма определения такой цены и не устанавливает таких критериев, как рост затрат выше уровня инфляции или наличие затрат, не связанных с основной деятельностью. Отсутствие четких формулировок может привести к ряду трудностей при непрозрачном вмешательстве государства в ценообразование. Также необходимо отметить то, что в настоящее время отсутствуют действительные механизмы, которые бы стимулировали монополистов к внедрению новых технологий и инноваций.

Исходя из проведенного нами анализа можно сделать вывод о том, что антимонопольное законодательство в настоящее время развивается,

но необходимо стимулировать инновации, например, привлечением инвестиций в технологии, также необходимо ввести четкие формулировки в законодательных актах. Разработка инструментов и пересмотр законодательства с учетом специфики интернет-платформ также необходимы для эффективного противодействия.

Литература:

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] \ КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 03.11.2024).
2. *Анофриков С.П.* Государство в рыночной экономике: учеб. пособие / С.П. Анофриков; Сиб. гос. ун-т телекоммуникаций и информатики. – Новосибирск: СибГУТИ, 2004.
3. *Калаева Д.М., Шаховский Р.А.* Естественные монополии в экономике России [Электронный ресурс] // Экономические науки. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estestvennye-monopolii-v-ekonomike-rossii> (дата обращения: 04.11.2024).
4. *Рубан А.О., Шевченко С.А.* Естественные монополии: сущность понятия и характерные признаки [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estestvennye-monopolii-suschnost-ponyatiya-i-harakternye-priznaki/viewer> (дата обращения: 21.10.2024).
5. *Шишкин М.В.* Антимонopolное регулирование: учебник и практикум для вузов / М. В. Шишкин, А. В. Смирнов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 159 с. – (Высшее образование). [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/537274> (дата обращения: 23.10.2024).
6. Ключевая ставка Банка России и инфляция / Банк России. – URL: https://cbr.ru/hd_base/infl/ (дата обращения: 29.10.2024).
7. Статистические издания [Электронный ресурс] / Росстат. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13234> (дата обращения: 29.10.2024).

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В БОРЬБЕ С НАЛОГОВЫМИ ПРАВОНАРУШЕНИЯМИ В РОССИИ

С.Е. Титова

**Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, tsveta391@gmail.com**

Научный руководитель: Анофриков С.П., к.э.н, доцент

В работе проведено исследование налоговой политики, направленной на борьбу с уклонением от уплаты налогов. Были рассмотрены причины уклонения от уплаты налогов и приведены статистические данные за 2023 год по результатам доначисления за одну выездную проверку. Сделан вывод и сформулированы основные рекомендации о необходимости и важности контроля за своевременной уплатой налогов в России.

The paper conducted a study of tax policy aimed at combating tax evasion. The reasons for tax evasion were considered and statistical data for 2023 based on the results of additional charges for one on-site inspection were presented. The conclusion is made and the main recommendations on the need and importance of monitoring the timely payment of taxes in Russia are formulated.

Для большинства людей в России одной из основных форм их участия в теневой экономике является уклонение от уплаты налогов. В связи с этим для страны проблема собираемости налогов остается весьма актуальной. Это подтверждается тем, что регулярность и количество собранных налогов напрямую влияет на развитие страны и благосостояние населения в целом. Поэтому крайне важно, чтобы любой налогоплательщик добросовестно исполнял свои обязанности. Однако нарушения законодательства о налогах и сборах из года в год имеют широкие масштабы.

Уклонение от уплаты налогов — это способы и средства, с помощью которых налогоплательщик уменьшает сумму уплачиваемого налога или вовсе избегает его уплаты. Существуют различные причины, по которым компании и физические лица уклоняются от уплаты налогов. Сознательным уклонением считается ситуация, при которой налогоплательщик умышленно и постоянно совершает данное действие. В таблице 1 выявлены общие причины уклонения от уплаты налогов [5].

Таблица 1 – Причины уклонения от уплаты налогов

Экономические	Правовые	Моральные
К причинам относится состояние платежеспособности населения или организации.	Неэффективное налоговое администрирование (когда имеются недостатки в налоговом законодательстве).	Другие причины включают характер самого налогоплательщика (когда нет намерения платить налог).

Для анализа динамики изучаемой проблемы были взяты данные из отчета ФНС по Ф.№2-НК, февраль 2024. [3]

Средняя сумма доначислений по одной выездной проверке организаций в России в 2023 году составила 67 млн рублей (с учетом штрафов). Примечательно, что до 2023 года в отчетах по форме ф.2-НК, ФНС отражала общую сумму доначислений по результатам проверок, включая пени и штрафы, тогда как в отчете за 2023 год указана общая сумма доначислений, включая только штрафы. Таким образом, на первый взгляд, показатели по Российской Федерации за 2023 год ниже, чем за 2022 год. (Рисунок 1)

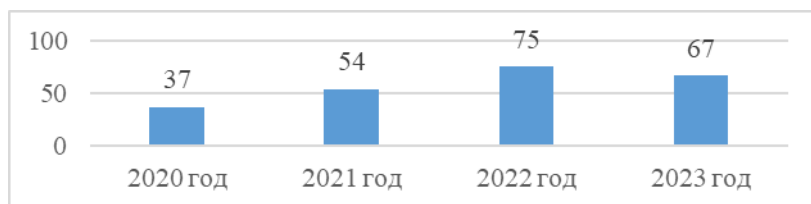


Рис. 1 – Средний размер доначислений по результатам выездных налоговых проверок организаций, млн. руб.

По графику можно заметить, что в 2023 году показатель уменьшился, но стоит обратить внимание на результаты доначислений только налогов. Видно, что средние доначисления на одну успешную выездную проверку по всей территории Российской Федерации в 2023 году значительно выросли и составили 63 миллиона рублей дополнительных сборов, а в 2022 году составляли 49 миллионов рублей. (Рисунок 2)

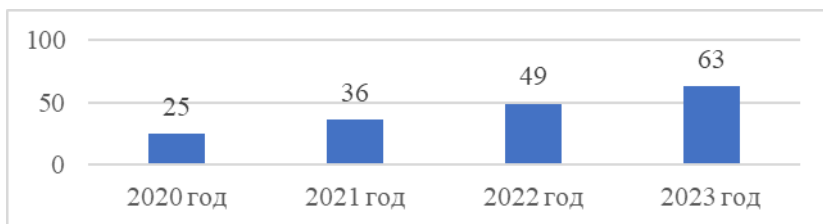


Рис. 2 – Средний размер доначислений только налогов по результатам выездных налоговых проверок организаций, млн. руб.

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что средний показатель выездных проверок организаций по доначисленным налогам в России на 2023 год увеличился на 29%. Это играет огромную роль, которая показывает долю несвоевременной выплаты налоговых сборов.

Высокий уровень доначисления налоговых платежей свидетельствует о том, что у многих организаций имеются налоговые ошибки, пропуски или отсутствует документальное подтверждение вычетов. Налоговые преступления иногда порождают другие преступления, или налогоплательщик совершает любое другое преступление с намерением содействовать уклонению от уплаты налогов. [4]

Уголовная ответственность за налоговые преступления регулируется следующими статьями Уголовного кодекса РФ:

1. «Уклонение от уплаты налогов и (или) сборов с физического лица» (статья 198);
2. «Уклонение от уплаты налогов и (или) сборов с организации» (статья 199);
3. «Неисполнение обязанностей налогового агента» (статья 199.1);
4. «Соккрытие денежных средств либо имущества организации или индивидуального предпринимателя, за счет которых должно производиться взыскание налогов и (или) сборов» (статья 199.2). [1]

Статьи 198, 199 УК РФ предусматривают освобождение от уголовной ответственности в связи с деятельным раскаянием, если лицо впервые совершило данное преступление и полностью уплатило сумму недоимки и соответствующих пеней, а также сумму штрафа определяемом в соответствии НК РФ.

Налоговые преступления тесно переплетаются с другими видами преступлений и затрагивают сферы экономики, собственности и административного порядка. Такой сложный характер налоговых преступлений требует постоянного реформирования законодательства для обеспечения более эффективной борьбы с ними.

С 2023 года вступила в силу новая налоговая система, которая объединяет все налоговые платежи и счета в один. В настоящее время налогоплательщик оплачивает все налоги по единому счету. Система автоматически списывает средства с единого счета на основании налоговых деклараций, уведомлений и других представленных документов.

Основные направления налоговой политики государства на 2024 годы можно посмотреть в документе «Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно- тарифной политики на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов», представленном на официальном сайте Министерства финансов Российской Федерации 28.09.2023. [2]

В проекте этого документа декларируется и уже осуществлено или в процессе осуществления:

1. Борьба с сокрытием имущества и активов;
2. Развитие национальной системы контролируемости товаров, обеспечивающей контроль за оборотом товаров на всех этапах от импорта до продажи.

В целях снижения возможности уклонения от уплаты налогов, в настоящее время, рассматривается вопрос о совершенствовании механизмов контроля цен по сделкам между взаимосвязанными лицами. Законопроект, подготовленный Министерством финансов РФ и Федеральной налоговой службой, концептуально меняет методику контроля ТЦО. Новые поправки направлены на борьбу с уклонением от уплаты налогов при внешнеторговых операциях.

Налоговая политика будет по-прежнему направлена на повышение эффективности стимулирующих функций налоговой системы и качества администрирования, что, в свою очередь позволит снизить административную нагрузку налогоплательщиков и повысить собираемость налоговых сборов.

Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод о совершенствовании налогового законодательства. Необходимо придумать, такую среду и условия, где налогоплательщикам будет невыгодно медлить или вовсе целенаправленно не уплачивать налоги. Нужно строго контролировать налоговую отчетность предприятий. Самой эффективной мерой будет продолжительное обследование, которое помогает выяснить не только фактический доход налогоплательщика, но и его фактические затраты. Важно вести разъяснительные работы, т.к. пока не будет осознание важности процесса налогообложения для страны, то неуплата налогов будет продолжаться.

Экономические стимулы, дисциплина и финансовый контроль – препятствуют целенаправленному уклонению от уплаты налогов.

Литература:

1. Российская Федерация. Законы. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 02.10.2024).

2. Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов [Электронный ресурс] // Министерство финансов Российской Федерации [сайт]. – URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2023/09/main/ONBNiTTP__2024-2026.pdf?ysclid=m3bk3twflv529549021 (дата обращения: 28.10.2024).

3. Отчет ф.2-НК [Электронный ресурс] // Федеральная налоговая служба [сайт]. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/form/14571900/ (дата обращения: 28.10.2024).

4. Анофриков С.П., Афончикова В.А., Облаухова М.В. Налоговые преступления в российской экономике: современные тенденции // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 1 (114). – С. 234-237.

5. Анофриков С.П., Терре Д.В. Роль налогов в обеспечении экономической безопасности региона // Сибирская финансовая школа. – 2021. – № 3 (143). – С. 63-68.

ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ВОСТОК, АФРИКА И АЗИЯ

М.О. Хорошавцева

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, khoroshavtseva05@bk.ru**

Научный руководитель: Бозо Н.В., к.э.н., доцент

В статье рассматриваются геополитические, экономические и технологические перспективы сотрудничества России со странами Востока, Африки и Азии. Посредством экономико-статистического подхода проанализировано текущее развитие международных отношений России с указанными регионами.

The article analyses the geopolitical, economic and technological prospects for cooperation between Russia and the countries of the East, Africa and Asia. Using an

economic and statistical approach, the current development of Russia's international relations with these regions is analyzed.

За последние пять лет международные отношения России с другими странами претерпели глубокую трансформацию. Обусловлено это рядом беспрецедентных факторов, среди которых мировая пандемия, санкции европейских стран. В таких условиях курс сотрудничества, словами многих научных деятелей, развернулся на так называемый, «глобальный юг».

В связи с этим, объектом исследования данной статьи являются международные отношения России со странами Востока, Африки и Азии в условиях глобальных изменений. Согласно данным Росстата, разворот на «глобальный юг» можно ярко проследить на примере внешнеторговых отношений. В 2017 году совокупная доля внешнеторгового оборота с западными странами, Соединенными штатами Америки и Японией составляла порядка 54%, а согласно отчетам за 2023 год их доля сократилась до 35%. [5]

В настоящее время в миропорядке происходят большие структурные изменения. Ранее Г. Киссинджер говорил о том, что биполярная система мира уже изжила себя и будущее за многополярным устройством международных отношений. [1] Фрагментация и регионализация глобального мирового хозяйства стала подтверждением слов американского государственного деятеля и дипломата. Политическое, экономическое и военное превосходство США и стран Евросоюза постепенно сходит на нет, и на международной арене появляются и другие крупные игроки. Например, согласно данным за 2023 год от Всемирного банка [3] и Международного валютного фонда [4] в топ-5 стран по величине валового внутреннего продукта, который считается по паритету покупательной способности, входят следующие государства (Таблица 1).

Таблица 1 – Список стран по величине ВВП за 2023 год

№	Страна	Информация, согласно расчетам Всемирного банка		Информация, согласно расчетам Международного валютного фонда	
		Млрд. международных долларов	Доля в мире	Млрд. международных долларов	Доля в мире
1	Китай	34 644	18,8%	34 541	18,7%
2	США	27 361	14,8%	27 721	15%
3	Индия	14 537	7,9%	14 620	7,9%
4	Россия	6 452	3,5%	6 512	3,5%
5	Япония	6 252	3,4%	6 398	3,5%

В марте 2023 года вышел Указ Президента о концепции внешней политики Российской Федерации, где указаны перспективы взаимодействия со странами Азии, Африки и Латинской Америки. То есть этот «разворот на юг» окончательно закреплён в официальном документе страны. [8]

Рассматривая торгово-экономические перспективы России на международной арене, важно подчеркнуть, что наиболее приоритетными направлениями являются рынки стран-членов БРИКС, к которым с 1 января 2024 года присоединились ещё шесть стран – ОАЭ, Саудовская Аравия, Иран, Египет, Эфиопия и Аргентина. Это обуславливается цифрами. Так, за 2023 год, согласно отчету Федеральной таможенной службы [6], рост товарооборота с Китаем составил 26% в сравнении с предыдущим годом, со странами Африки возрос на 22%, а с ОАЭ был установлен рекорд взаимной торговли – рост составил 63%.

В странах Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии широко востребована агропродукция и минеральные удобрения, а также химическая продукция и металлургия. Со странами Африки экономисты видят перспективы для сбыта энергоресурсов, инвестирования в инфраструктуру, промышленность и технологии. Так, Е.В. Морозенская отмечает, что долгосрочное сотрудничество со странами Африки может быть основано на совместных государственных проектах по добыче сырья, строительству транспортных систем, атомных электростанций и объектов промышленной инфраструктуры. [2]

Согласно данным Федеральной таможенной службы, структура российского экспорта в 2023 году выглядит следующим образом (Рисунок 1):



Рис.1 – Российский экспорт в 2023 году

В связи с этим, можно сделать вывод о том, что экономические выгоды от внешнеторговых отношений происходят не в одностороннем порядке: Россия поставляет необходимые материалы и сырье, в которых нуждаются страны Востока, Африки и Азии, тем самым увеличивая не только свой капитал, но и привлекательность инвестиций бизнеса в указанные регионы.

Еще одним важным аспектом в перспективах развития международного взаимодействия является технологическое сотрудничество. В странах Ближнего Востока и Азии идет активное распространение Интернета, можно сказать, догоняющим темпом развиваются платежные системы и электронная коммерция. По открытым данным российских компаний, специализирующихся на информационных технологиях, одна третья часть экспортируемого программного обеспечения была доставлена в страны Ближнего Востока и Азию. Кроме того, перспективными рынками для экспорта считаются рынки ЮАР, ОАЭ, Египта. [7]

Широкими перспективами обладает и взаимодействие России и Китайской народной республики. Так, например, еще в 2018 году был создан российско-китайский технологический фонд, в котором большое внимание сосредоточено на разработке ИТ-технологий и систем искусственного интеллекта, а также проектов «мегасайенс». А также

продолжает широко развиваться студенческий обмен, создание инновационных платформ и лабораторий между странами.

Таким образом, текущая ситуация в мире поставила ряд стран в так называемое положение «проверки на прочность». Наряду с геополитическими рисками прослеживаются открывшиеся возможности для геоэкономических выгод. Многополярный мир уже доказал свое прочное установление, взаимодействие России и африканских, восточных и азиатских регионов закрепляется международными документами, созданием международных ассоциаций. Задействуются не только экономические, но и интеллектуальные ресурсы, что в свою очередь позволяет предположить вслед за президентом Нового банка развития, что к 2028 году на страны БРИКС будет приходиться до 40% мирового ВВП.

Литература:

1. Киссинджер Г. Мировой порядок. – М.: АСТ, 2017. – 321 с.
2. Морозенская Е.В. Перспективные направления торгово-экономического сотрудничества России со странами Африки // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2023. – №3. – С. 184–193.
3. Официальный сайт Всемирного банка [Электронный ресурс] // Статистические данные. – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/> (дата обращения: 10.09.2024).
4. Официальный сайт Международного валютного фонда [Электронный ресурс] // Публикации. – URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-databases> (дата обращения: 11.09.2024).
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] // Публикации. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya (дата обращения: 14.11.2024).
6. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс] // Статистика. – URL: <https://customs.gov.ru/statistic> (дата обращения: 15.10.2024).
7. Поплавский С.П. Внешняя политика России – влияние на международные экономические процессы // Форум молодых ученых. – 2024. – №3 (91). – С.68-72.
8. Указ Президента РФ от 31.03.2023 № 229 «Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Система «Консультант плюс». – URL:

ПРОГРАММА ДОЛГОСРОЧНЫХ СБЕРЕЖЕНИЙ КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Д.Д. Шадрина, Е.В. Чернышева
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, rgiemc@nsuem.ru
Научный руководитель: Чернышева Е.В.

Статья посвящена анализу Программы долгосрочных сбережений как эффективного инвестиционного инструмента для достижения финансовых целей. В статье рассматриваются, ключевые особенности Программы долгосрочных сбережений, ее цели, механизм функционирования, преимущества и недостатки, налоговые особенности и рекомендации по использованию. Проводится сравнение стратегий доходности Программы долгосрочных сбережений и Индивидуального инвестиционного счета.

The article is devoted to the analysis of the Long-Term Savings Program as an effective investment tool for achieving financial goals. The article discusses the key features of the Long-Term Savings Program, its goals, mechanism of operation, advantages and disadvantages, tax features and recommendations for use. A comparison of the profitability strategies of the Long-Term Savings Program and the Individual Investment Account is carried out.

В настоящее время мир инвестиций стал неотъемлемым аспектом в жизни каждого человека. Все больше распространяется идея инвестиций в свое будущее. Это может быть, как получением образования, так и покупка недвижимости. Мысль о том, что денежные средства должны работать, для получения прибыли в будущем, стала обыденностью. Финансовые организации с каждым годом предлагают все больше новых инвестиционных продуктов, услуг, различных программ и все они объединены одной целью – сохранить и приумножить свой капитал.

В 2024 году была Центральным банком РФ совместно с Министерством Финансов РФ принята программа долгосрочного сбережения [1].

Программа долгосрочных сбережений (ПДС) – это эффективный инструмент для достижения финансовых целей, позволяющий накопить средства на пенсию, образование, покупку недвижимости или другие

важные события в жизни [2]. Целью программы является стимулирование граждан в формировании будущего дохода и привлечение ликвидных активов населения в качестве внутреннего финансирования экономики. Участник программы осуществляет в рамках ПДС добровольные взносы, а оператор программы - негосударственный пенсионный фонд (далее НПФ) инвестирует их, тем самым обеспечивая доходность вложений [2].

В рамках ПДС предусмотрены три формулы софинансирования в зависимости от дохода гражданина, они представлены в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Софинансирование государства в рамках ПДС, руб.

Доход в месяц	Софинансирование за год	Сумма софинансирования	Максимальное софинансирование за год	Максимальное софинансирование за участие в программе
до 80 000	1 руб. государства/ 1 руб. гражданина	3 000	36 000	108 000
80 000 – 150 000	1 руб. государства/ 2 руб. гражданина	6 000		
от 150 000	1руб. государства/ 4 руб. гражданина	12 000		

Если доход гражданина не превышает 80000 рублей в месяц, то за каждый вложенный в ПДС рубль из бюджета будет добавлен еще один. Чтобы извлечь пользу в размере 36000 рублей со стороны государства, потребуется в течение года вложить столько же денег, что составит 3000 рублей ежемесячно. Для тех, кто зарабатывает от 80000 до 150000 рублей в месяц, размер государственной поддержки составит 50 копеек на каждый вложенный рубль. Чтобы получить доплату в 36000 рублей, необходимо в течение года внести 72000 рублей, что эквивалентно 6000 рублей в месяц. Если доходы превышают 150000 рублей, государственное софинансирование уменьшится до 25 копеек на каждый вложенный рубль. Чтобы максимально воспользоваться этой возможностью, потребуется в течение года вложить 144000 рублей, что соответствует 12000 месяцц.

При рассмотрении программы долгосрочных сбережений можно заметить сходство с таким инвестиционным инструментом как индивидуальный инвестиционный счет 3-го типа (далее ИИС-3). Начнем с того, что данные продукты предполагают долгосрочную перспективу инвестирования. Только минимальный срок договора ПДС – 15 лет, а ИИС-3 – 5 лет (с 2031 года срок увеличат с 5 лет до 10 лет минимум) [3]. По стратегии получения выгоды также присутствуют два пути: получения налогового вычета и прибыли с инвестиционной деятельности. Стоит заметить, что в ПДС есть дополнительная стратегия – получения дохода от софинансирования государством. Также можно отметить, что в ПДС в отличие от ИИС-3 можно привлечь свои пенсионные накопления от участвующего оператора. Механизм выплат разительно отличается у представленных продуктов. В ПДС присутствует широкий выбор формы выплаты, она может быть единовременной, регулярной с учетом срока, пожизненной с учетом ежегодной индексации и досрочной. ИИС-3 же, не обладает такой вариативностью [4].

В таблице 2 представлено сравнение стратегий доходности с разными условиями пополнения ПДС и ИИС-3.

Таблица 2 - Сравнение стратегий доходности с разными условиями пополнения ПДС и ИИС-3 за 2024 -2038 гг., тыс руб.

Ежегодное пополнение	Личные взносы		Доход от инвестиций		Налоговый вычет		Софинансирование		Комиссионные расходы	
	ПДС	ИИС-3	ПДС	ИИС-3	ПДС	ИИС-3	ПДС	ИИС-3	ПДС	ИИС-3
36	540	540	404	503	70	70	108	-	32	4
72	1080	1080	808	1007	140	140	108	-	64	8
144	2160	2160	1617	2015	280	280	108	-	129	17
400	6000	6000	4494	5642	7800	780	108	-	360	48

Инвестиционный доход по ПДС меньше, чем инвестиционный доход по ИИС-3. Но это обуславливается тем, что в программе долгосрочного сбережения капиталом распоряжается НПФ, и в зависимости от работы

фонда и меняется доходность ПДС. Она может быть, как и 7,2%, так и 13%. В ИИС-3 же сам владелец счета определяет в какие ценные бумаги инвестировать, это могут быть как низкорисковые, так и высокорисковые с увеличенным доходом соответственно. В программе комиссия снимается от суммы совокупной стоимости счета, а в ИИС-3 от суммы сделки (в нашем случае от суммы ежегодного личного взноса), следовательно, комиссии по ПДС в разы выше, чем по ИИС-3 [4]. В отличие от ПДС владелец ИИС-3 сам несет риски по своим средствам.

По результатам расчетов, можно заметить, что чем выше ежегодно вносимая сумма, тем выше разница в размере единовременных выплат по инструментам. Размер единовременной выплаты по ИИС-3 выше, чем по ПДС, за исключением ситуации с вносимой суммой в размере 36 000 рублей. В данной ситуации можно четко проследить влияние софинансирования на общую сумму выплаты, что общий размер единовременной выплаты ПДС преобладает над выплатой по ИИС-3 [5].

ПДС обладает такими преимуществами как: право наследования, страхование суммы на счете в размере 2,8 млн. рублей, различные виды выплат, возможность смены НПФ, софинансирование государства. Данными условиями не обладает ИИС-3, что делает привлекательным программу долгосрочных сбережений в глазах потенциальных участников, несмотря на доходность ниже, чем по ИИС-3. Программа долгосрочных сбережений является эффективным инструментом для достижения финансовых целей, который позволяет накопить средства на пенсию, образование, покупку недвижимости или другие важные события в жизни. Однако перед принятием решения об участии в ПДС необходимо внимательно изучить ее условия и сравнить с другими инвестиционными инструментами.

Литература:

1. Федеральный закон «О гарантировании прав участников негосударственных пенсионных фондов в рамках деятельности по негосударственному пенсионному обеспечению и формированию долгосрочных сбережений» от 28.12.2022 N 555-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_435722/ (дата обращения: 11.09.2024).

2. Основные направления развития и обеспечения стабильности функционирования финансового рынка РФ [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/content/document/file/71220/main_directions.pdf. (дата обращения: 31.09.2024).

3. Аналитический отчет «Индикатор индивидуальных инвестиций» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.moex.com/s2184>. (дата обращения: 11.09.2024)
4. *Кузнецова Н.В., Казанцев Л.В.* Формирование инвестиционного портфеля начинающего инвестора// Вестник забайкальского государственного университета – 2020. – №5. – С. 125-134.
5. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=8237> (дата обращения: 01.09.2024).

**Секция ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ,
ОТРАСЛЕЙ И ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
СИСТЕМ**

**СУБСИДИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОДДЕРЖКИ КОМПАНИЙ
ОТРАСЛИ АВИАПЕРЕВОЗОК РФ**

Д.А. Вилисов, Е.П. Шакурина
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, denis.vilISOV03@mail.ru
Научный руководитель: Боронина Э.С. к.э.н., доцент

Осуществлен анализ государственных мер поддержки авиакомпаний: Группы «Аэрофлот» и «ЮТэйр». Сделан вывод о том, что субсидии позволили авиакомпаниям минимизировать потери, вызванные коронавирусом и санкциями, что позволило компаниям осуществлять операционную деятельность. Поддержка авиакомпаний со стороны государства в виде субсидий способствуют развитию авиаперевозок, обеспечивая надежные связи между регионами, что обеспечивает экономический рост.

The analysis of government support measures for airlines was carried out Aeroflot Group and UTair. It was concluded that subsidies allowed airlines to minimize losses caused by the coronavirus and sanctions, as well as maintain operational activities. Data analysis showed that the size of subsidies correlates with revenue and net profit of airlines. Subsidies contribute to the development of air transportation, providing reliable connections between regions, which is important for their economic growth and social interaction.

Актуальность темы определяется государственными ожиданиями по развитию отрасли. На заседания Совета при президенте по стратегическому развитию и национальным проектам в 2024 году Президент РФ обозначил необходимость разработки модели стимулирования воздушных перевозок, что подразумевает развитие механизмов экономического стимулирования компаний отрасли.

На данный момент самым крупным авиаперевозчиком в России является Группа «Аэрофлот», у которой 73,77% акций принадлежит государству. Группа объединяет сразу несколько авиакомпаний, включая, авиакомпании «Победа» и «Россия». Вместе они образуют одну из крупнейших авиационных групп в России по количеству воздушных судов в своём парке – 349 самолётов и объёму перевозок. За 2023 год

Группа перевезла 47,3 млн пассажиров, это на 16,3% больше, чем в предыдущем году.

Вторым крупным авиаперевозчиком по размеру флота является Группа «ЮТэйр» акции, которой принадлежат частной компании АО «АК-Инвест» в размере 50,11%. Воздушный парк данной компании включает 395 воздушных судов (59 самолётов 336 вертолёт). За 2023 год компания перевезла 6 687 589 пассажиров, из них 6 058 285 — на самолетах, 629 304 — на вертолетах. Рост пассажиропотока на самолётах составил 9,3%, на вертолётах — 14,3%.

Согласно постановлению Правительства РФ № 2239, размер субсидий определяется Федеральным агентством воздушного транспорта по результатам отбора с учетом поданной российской авиакомпанией заявки и положений пункта 15 настоящих Правил.

На рисунке 1 представлены полученные государственные субсидии в млн рублей по компаниям «Аэрофлот» и «ЮТэйр» за период 2020 – 2023 гг.

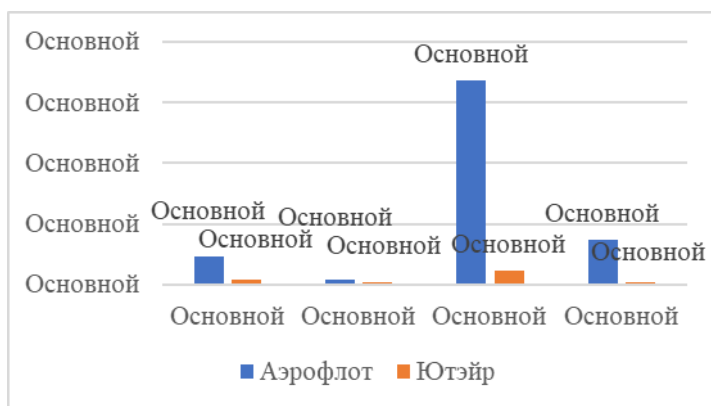


Рис. 1 - Размер полученных государственных субсидий в млн. рублей за период 2020-2023 гг.

Полученные субсидии отражаются в отчетности в выручке в качестве недополученных доходов. В 2021 году количество выплаченных субсидий для «Аэрофлота» снизилось на 81,52%, в то время как у «ЮТэйр» - на 62,76%, что обусловлено оптимизацией расчетов суммы субсидий авиакомпаниям, которую провели по методическим указаниям Минфина при формировании проекта закона о бюджете на 2021 год. В Группе «Аэрофлот» в 2022 году наблюдался спад выручки – 15,95%.

Данное изменение произошло даже при том условии, что «Аэрофлот» получил 67 млрд. рублей в качестве государственных субсидий в данном году. Также следует отметить, что к концу 2023 года «Аэрофлот» вышел на положительное значение чистой прибыли, что представлено на рисунке 2.

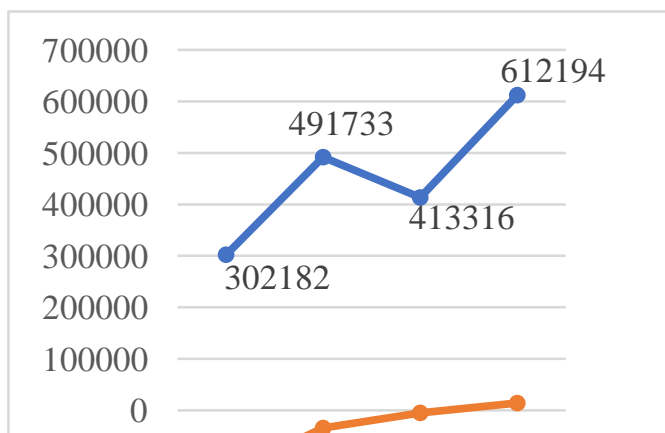


Рис. 2 - Размер выручки и чистой прибыли группы «Аэрофлот» за период 2020-2023 гг.

В 2022 году из-за ареста 13 воздушных судов у Группы «Аэрофлот», а также в связи закрытием воздушного пространства над европейской частью, компании пришлось отказаться от выполнения более чем 40 маршрутов, и чтобы компания не несла огромные убытки из-за недополученной выручки было выделено на 3891,86% субсидий больше чем в прошлом году. На Группу «ЮТэйр» не сильно повлияло закрытие воздушного пространства Европы. Компания получила на 682,97% субсидий больше, чем в прошлом году.

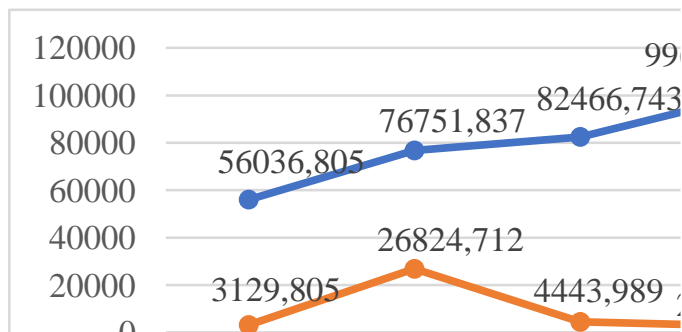


Рис. 3- Размер выручки и чистой прибыли группы «ЮТэйр» за период 2020-2023 гг.

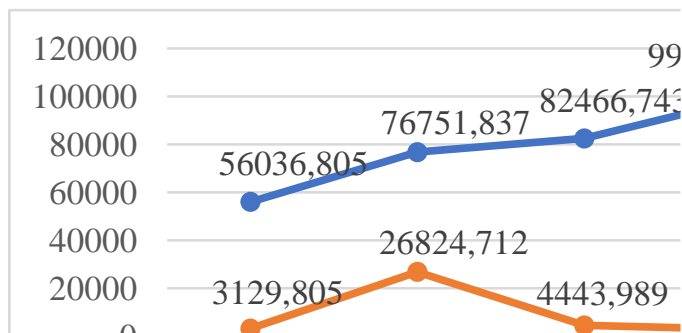


Рис. 15 - Размер выручки и чистой прибыли группы «ЮТэйр» за период 2020-2023 гг.

Благодаря выплате государственных субсидий, выручка группы «ЮТэйр» имеет тенденцию положительного роста, ведь события 2022 года незначительно повлияли на авиакомпанию из-за направлений полётов (см. рис. 4).

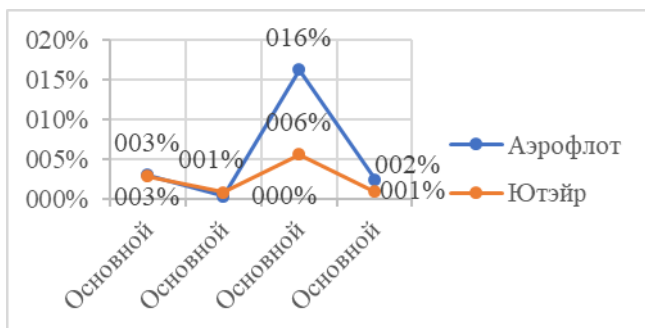


Рис. 16 - Доля субсидий в выручке авиакомпаний «Аэрофлот» и «ЮТэйр» за период 2020-2023 гг.

Сопоставляя значения размеров выручки и с полученными государственными субсидиями (см. рис. 5), можно отметить, что в 2020 и 2021 годах, компании получили примерно одинаково пропорциональные значения субсидий относительно своей выручки. Снижение темпов роста выручки у «ЮТэйр» и уменьшение значения выручки у «Аэрофлота» в 2022 году привело к тому, что субсидии стали составлять 8,37% и 16,26% соответственно. В 2023 году компании смогли выйти на положительные значения чистой прибыли, а также значительно увеличить выручку, в которой государственные субсидии только 2,39% у Группы «Аэрофлот» и 0,85% у Группы «Ютэйр».

Несмотря на значительное снижение пассажиропотока и выручки, увеличение субсидий позволило компаниям минимизировать убытки и адаптироваться условиях пандемии, а затем санкций. К концу 2023 года «Аэрофлот» вышел на положительное значение чистой прибыли, а «ЮТэйр» продемонстрировала устойчивый рост выручки, что свидетельствует о значимости государственной поддержки для ключевых отраслей РФ.

Литература:

1. Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aeroflot.ru/us-ru> (дата обращения: 03.11.2024).
2. Официальный сайт ПАО «ЮТэйр» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.utair.ru/> (дата обращения: 07.11.2024).
3. 3. Постановление Правительства РФ от 07.12.2022 №2239 «Об утверждении Правил предоставления в 2023 году субсидий из федерального бюджета российским авиакомпаниям в целях возмещения операционных расходов на осуществление перевозок по внутренним

воздушным линиям в условиях внешнего санкционного воздействия» [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/docs/all/144739/> (дата обращения: 15.11.2024).

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АО УК «БКС»

С.А. Вожаева¹, Е.И. Музыко^{1,2}

¹Новосибирский государственный технический университет,

**²Институт экономики и организации промышленного
производства СО РАН**

г. Новосибирск, lady.svozhd@yandex.ru

В статье представлен финансово-экономический анализ Акционерного общества Управляющая компания «Брокеркредитсервис» (АО УК «БКС»). Реализованы следующие задачи: 1) анализ показателей финансовой устойчивости и платежеспособности за 2022-2023 гг.; 2) анализ показателей рентабельности; 3) выявление проблем компании и факторов, влияющих на ее развитие, а также разработка рекомендаций.

Работа выполнена по плану НИР ИЭОПП СО РАН, проект 5.6.6.4. (0260–2021–0008) «Методы и модели обоснования стратегии развития экономики России в условиях меняющейся макроэкономической реальности» № 121040100281–8.

The paper presents the financial and economic analysis of the Joint-Stock company Management Company «BrokerCreditService» (JSC MC «BCS»). The authors have performed the following tasks: 1) analysis of financial soundness and solvency indicators for 2022-2023; 2) analysis of profit margins; 3) identification of the company's problems and factors affecting the development of its activities and making recommendations.

The work was carried out according to the research plan of the Institute of Economics and Industrial Engineering of SB RAS, project 5.6.6.4. (0260-2021-0008) "Methods and models for substantiating the strategy for the development of the Russian economy in a changing macroeconomic reality" No. 121040100281-8.

1. Введение

Выбранная тема исследования представляется весьма актуальной в свете повышенного интереса к инвестициям в финансовый сектор экономики. В статье будут представлены результаты финансово-экономического анализа Акционерного общества Управляющая компания «Брокеркредитсервис» (АО УК «БКС») на основе расчета показателей финансовой устойчивости, платежеспособности и рентабельности в 2022-2023 гг. Расчеты будут выполнены на основе бухгалтерской отчетности АО УК «БКС», открыто публикуемой на

официальном сайте компании [1]. Будут предложены рекомендации по повышению эффективности деятельности компании.

2. Методы исследования.

Для исследования выбран период изменения финансовых показателей АО УК «БКС» с 2022 по 2023 гг. Коэффициент автономии (далее по тексту – K_a) рассчитывается как отношение собственных средств компании (далее по тексту – СС) к общей сумме активов АО УК «БКС». Коэффициент финансового левериджа (далее по тексту – $K_{фл}$) определяется отношением суммы обязательств к СС. Коэффициент устойчивого финансирования (далее по тексту – $K_{уф}$) рассчитывается как отношение СС и долгосрочных обязательств к валюте баланса (далее по тексту – ВБ). Коэффициент финансовой зависимости (далее по тексту – $K_{фз}$) определяется как отношение заемного капитала к ВБ. Коэффициент текущей задолженности (далее по тексту – $K_{тз}$) определяется отношением краткосрочных обязательств к ВБ. Коэффициент платежеспособности (далее по тексту – K_n) рассчитывается как отношение СС к заемному капиталу [2, с. 461]. Показатели валовой и операционной рентабельности, рентабельности продаж по прибыли до налогообложения и рентабельности продаж по чистой прибыли рассчитываются как отношение соответствующей определенному виду рентабельности прибыли (валовой прибыли / прибыли от операционной деятельности / прибыли до налогообложения / чистой прибыли соответственно) к выручке от реализации [3; 4, с. 197].

3. Результаты и обсуждение

В таблице 1 приведем результаты расчета показателей финансовой устойчивости и платежеспособности АО УК «БКС» [5, 6].

Таблица 1 – Результаты расчета показателей финансовой устойчивости и платежеспособности АО УК «БКС» в 2022-2023 гг.

Наименование показателя	2022 г.	2023 г.	Абсолютное изменение	Темп роста, %	Темп прироста, %
K_a	0,7403	0,8344	0,0941	112,71	12,71
$K_{фл}$	0,3507	0,1984	-0,1523	56,57	-43,43
$K_{уф}$	0,7443	0,8344	0,0901	112,11	12,11
$K_{фз}$	0,2597	0,1656	-0,0941	63,76	-36,24
$K_{тз}$	0,2557	0,1656	-0,0902	64,74	-35,26
K_n	2,8513	5,0401	2,1888	176,76	76,76

Источник: составлено автором на основе данных годовой консолидированной финансовой отчетности АО УК «БКС»

Наблюдается повышение независимости от заемных источников АО УК «БКС», что показывает рост K_a в 2023 г. относительно 2022 г. на 13 %. Доля заемных средств в общей структуре капитала снизилась в 2023 г. на 36 % относительно 2022 г. и составила 0,17. $K_{фл}$, выражающий зависимость АО УК «БКС» от внешних источников финансирования (далее по тексту – ВИФ), на уровне меньше единицы, означает, что компания обладает достаточным объемом СС. В 2023 г. относительно 2022 г. наблюдается снижение $K_{фл}$ на 43 %, поэтому риск возникновения недостатка собственных средств у АО УК «БКС» снижается. Наблюдается рост $K_{уф}$ на 12 % в 2023 г. относительно 2022 г. (0,8344 против 0,7443). $K_{тз}$ составил 17 % в 2023 г., что означает низкую зависимость от краткосрочных заемных средств. Наблюдается снижение $K_{тз}$ в 2023 г. на 35 % относительно 2022 г. Это означает, что компания с осторожностью относится к заемным средствам и в большей степени полагается на СС. Большая часть капитала АО УК «БКС» формируется из СС, на 1 рубль заемных средств, приходится 5 рублей СС, что на 77 % больше, чем в 2022 г. Это означает стабильность финансового положения компании.

В таблице 2 приведем результаты расчета показателей рентабельности АО УК «БКС» [5, 6].

**Таблица 2 – Результаты расчета показателей рентабельности
АО УК «БКС» в 2022-2023 гг.**

Наименование показателя	2022 г.	2023 г.	Отклонение	Темп прироста, %
Валовая рентабельность, %	87,76%	87,39%	-0,37	-0,42
Операционная рентабельность, %	41,64%	65,30%	23,66	56,83
Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	45,88%	68,96%	23,09	50,33
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	36,06%	55,06%	19,00	52,68

Источник: составлено автором на основе данных годовой консолидированной финансовой отчетности АО УК «БКС»

Таким образом, наблюдается незначительное снижение валовой рентабельности, что обусловлено более быстрым ростом себестоимости

услуг (в том числе, ростом затрат на оплату труда, услуги бирж, услуги депозитариев, расчетно-кассовое обслуживание) относительно выручки предприятия (прирост на 114 % против прироста на 108 % соответственно). Эффективность деятельности предприятия увеличивается в 2023 г. относительно 2022 г., о чем свидетельствует повышение остальных анализируемых показателей рентабельности. Данные изменения обусловлены более медленным ростом общехозяйственных и административных расходов относительно выручки (прирост на 16 % против прироста на 108 % соответственно), более быстрым ростом процентных доходов относительно процентных расходов (прирост на 214 % против прироста на 6 % соответственно), ростом чистой прибыли от операций с финансовыми инструментами (далее по тексту – ФИ), оцениваемыми по справедливой стоимости (в том числе, прибыль от переоценки ФИ по справедливой стоимости) на 12 % [5, 6].

4. Рекомендации по повышению эффективности деятельности компании:

1. Необходимы непрерывная актуализация и обновление услуг и ПИФов под управлением АО УК «БКС», постоянная диверсификация ФИ в продуктах компании и применение инструментов хеджирования (производных ФИ).
2. Снижение расходов компании за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени. Постепенный рост цен на услуги компании в результате улучшения их качества.

Литература:

1. Управляющая компания БКС: официальный сайт. – URL: <https://bcs.ru/am/> (дата обращения: 17.10.2024).
2. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 536 с.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 30.09.2024). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 27.10.2024).
4. *Шеремет А.Д.* Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 415 с.
5. Годовая консолидированная финансовая отчетность и аудиторское заключение за 2022 год. Акционерное общество Управляющая компания «Брокеркредитсервис» [Электронный ресурс] / Раскрытие информации

АО УК «БКС». – URL: <https://bcs.ru/am/f/company/disclosure/audit-report-2022-2.pdf> (дата обращения: 27.10.2024).

6. Годовая консолидированная финансовая отчетность и аудиторское заключение за 2023 год. Акционерное общество Управляющая компания «Брокеркредитсервис» [Электронный ресурс] / Раскрытие информации АО УК «БКС». – URL: <https://bcs.ru/am/f/company/disclosure/audit-report-2023.pdf> (дата обращения: 27.10.2024).

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В ДОЧЕРНИЕ И СОВМЕСТНЫЕ ОБЩЕСТВА КОРПОРАЦИИ С ПОЗИЦИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НИОКР

Ю.Е. Гребенюк, А.А. Шурыгина

**Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, juliagrebennyk4845@mail.ru**

Научный руководитель: Боронина Э.С., к.э.н., доцент

Статья посвящена вопросу инвестирования в дочерние и зависимые общества ПАО «Россети» с целью оценки организационного механизма реализации НИОКР данными компаниями. Рассмотрены вопросы реорганизации Общества и влияние данного процесса на повышение эффективности и результативности НИОКР. Проанализированы публичные данные консолидированной финансовой отчетности по МСФО, выявлена динамика инвестиционной активности и структура финансовых вложений компании. Представлена оценка эффективности инвестиций.

The article is devoted to the issue of investing in subsidiaries and affiliates of PJSC «ROSSETI» in order to assess the organizational mechanism for the implementation of R&D by these companies. The issues of reorganization of the Company and the impact of this process on improving the efficiency and effectiveness of R&D are considered. The public data of the consolidated financial statements under IFRS are analyzed, the dynamics of investment activity and the structure of the company's financial investments are revealed. An assessment of the effectiveness of investments is presented

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью инновационного развития энергетического сектора России в условиях глобальной цифровизации и повышения требований к энергетической эффективности.

Группа ПАО «Россети» подготавливает консолидированную финансовую отчетность в соответствии с МСФО. В многоуровневую структуру общества на 2023 год, после проведенной реорганизации,

входят дочерние и зависимые общества. Дочерние общества (далее – ДО) подразделены на три подгруппы в соответствии с долей участия в уставном капитале: 100% доля участия - 21 ДО, от 75% до 99% – 6 ДО, от 50% до 74% - 10 ДО. Общее количество ДО у рассматриваемой организации составляет 37. Зависимых обществ у ПАО «Россети» - 5 [1].

Далее рассмотрим динамику инвестиций [2], вложенных Группой в дочерние и совместные компании (Таблица 1):

Таблица 5 - Инвестиции в дочерние и совместные общества Группы

Год	2021	2022	2023
Инвестиции в дочерние общества, тыс. руб.	510 362 489	18 044 935	17 775 020
Инвестиции в совместные общества, тыс. руб.	1 671	1 651	3 468

По данным таблицы 1 наблюдается рост инвестиций в совместные общества. Наибольший рост наблюдается в 2023 году, что объясняется увеличением числа совместных обществ. В свою очередь инвестиции в дочерние общества в рассматриваемый период снижаются в 28,7 раз. Спад происходит из-за проведённой реорганизации, так как произошло объединение двух головных структур ПАО «Россети» и ПАО «ФСК ЕЭС», а также присоединение к ним трех компаний.

Далее проанализируем общий объем инвестиций [3], вложенных Обществом в НИОКР (таблица 2):

Таблица 6 – Объём инвестиций, вложенных в НИОКР в дочерние и совместные общества Группы

Год	2021	2022	2023
Общий объём инвестиции в НИОКР, тыс. руб.	1 485 470	1 118 330	1 353 370

Наблюдается спад инвестиций в НИОКР в 2022 году. Снижение инвестиций связано с заморозкой программы SAP и поиском финансовых средств на проведение ускоренного импортозамещения ПО.

В 2023 году наблюдается рост инвестиций в НИОКР на 235,04 млн. руб. Этот рост обусловлен реорганизацией, в результате которой группа «Россети» выделяет четырнадцать сегментов в своей консолидированной отчётности, так как ранее Группа выделяла один сегмент - передача электроэнергии.

Данные сегменты представляют собой стратегические бизнес – единицы, с помощью которых группа более эффективно распределяет свои инвестиции между дочерними организациями, занимающимися НИОКР. Таким образом, новая структура компании стала включать четырнадцать бизнес-единиц: Россети Сибирь и Томская РК, Россети Тюмень, Россети Урал, Россети Волга, Россети Юг, Россети Кубань, Россети Северный Кавказ, Россети Центр и Приволжье, Россети Северо-Запад, Россети Ленэнерго, Россети Янтарь, Россети Центр, Россети Московский регион, ФСК-Россети [2].

Также благодаря реорганизации группа «Россети» увеличила свои финансовые возможности и привлекательность для инвесторов, что привело к ускорению темпов реализации инвестпрограмм, так как привлекать заёмное финансирование для объединённой компании должно быть выгоднее, чем для отдельных Обществ.

Реорганизация Общества также отразилась на уставном капитале, что представлено в таблице 3 [2].

Таблица 7 - Структура уставного капитала Группы за 2021-2023гг.

Год	2021	2022	2023
Уставный капитал, млн. руб.	637 332	200 903	1 056 730
В т.ч			
Обыкновенные акции, млн. руб.	637 332	198 828	1 056 730
Привилегиров. акции, млн. руб.	-	2 075	-

Увеличение уставного капитала отражает успешное завершение интеграции активов и оптимизацию структуры капитала компании, направленную на укрепление её финансовой устойчивости и создание более централизованной системы управления активами.

В структуре ПАО «Россети» дочерние и некоторые из зависимых обществ занимаются НИОКР. В большинстве случаев исследования проводятся на базе одного ДО и в дальнейшем внедряются в другие. В рассматриваемой организации в период с 2021 по 2023 гг. неизменно около половины дочерних и зависимых обществ занимаются НИОКР.

Ориентируясь на ключевые направления инновационного развития, в «Отчетах о НИОКР в Группе компаний Россети» за 2021–2023 гг. рассмотрена статистика выполняемых исследовательских работ [3] (рис.1). Таким образом, можно отметить, что наибольший вклад в развитие НИОКР внесли следующие дочерние общества: «Россети Центр и Приволжье», «Россети Центр», «Россети Московский регион».

Далее проанализируем финансовые результаты вышеобозначенных дочерних обществ [2]. Наибольшая доля выручки до и после реорганизации приходится на следующие дочерние общества: «Россети Московский регион» (19% от общего объема), «Россети Центр и Приволжье» (11% от общего объема), ПАО «Россети Центр» (10% от общего объема).

Рассмотрев финансовый результат дочерних обществ ПАО «Россети» и объем выполняемых НИОКР, сравним данные показатели за 2021 и 2023 гг. При сопоставлении были получены следующие результаты - после реорганизации показатели выручки в большинстве дочерних обществ выросли, объем НИОКР также увеличился, за исключением следующих дочерних обществ: Россети Урал, Россети Кубань, Россети Ленэнерго, Россети Янтарь. Это можно объяснить переориентацией вышеперечисленных обществ на более долгосрочные проекты, с длительным сроком окупаемости.



Рис. 17 – Объем выполняемых НИОКР в дочерних обществах ПАО «Россети» за 2021–2023 гг.

Следовательно, реорганизация положительно повлияла на инновационную деятельность Общества, увеличив финансовый результат дочерних обществ и повысив уровень НИОКР.

Для того, чтобы оценить эффективность развития НИОКР, обратимся к внутренней разработке Группы – системе ключевых показателей

эффективности (КПЭ). Применяемая в ПАО «Россети» система КПЭ инновационной деятельности включает переменные (в %): интегральный показатель эффективности инновационной деятельности, показатель затрат на НИОКР, показатель закупки инновационной продукции, показатель качества разработки/ выполнения [1].

Были проанализированы показатели эффективности Группы за 2021-2023 гг, и сопоставлены плановые и фактические значения. За весь период наблюдается рост и перевыполнение ключевых показателей, что подтверждает грамотно выстроенную и реализованную стратегию компании в области НИОКР. Это свидетельствует об оптимальном выборе направления для инвестиций, своевременной адаптации к новым технологиям и рыночным условиям, а также эффективном использовании ресурсов компании для достижения запланированных целей.

Таким образом, на основе проанализированных данных предлагается разработать и внедрить усовершенствованную систему ключевых показателей эффективности (КПЭ) для оценки окупаемости проектов НИОКР, так как существующий в компании показатель эффективности затрагивает не все аспекты, необходимые для анализа результативности проектов НИОКР.

В усовершенствованную систему предлагается включить такие показатели, как срок окупаемости, прирост выручки и рентабельность инвестиций (ROI). Однако, такой набор показателей может быть использован для технологически зрелых НИОКР, которые внедрены в производственный процесс. ROI, например, как критерий оценки на стадии для поиска и исследования вновь зарождающихся технологий.

Более широкий набор показателей может надежнее оценить, насколько успешно внедряются технологии, и при необходимости скорректировать стратегию. Корректировка стратегии может быть реализована в формате ежеквартального пересмотра инвестиционных стратегий на уровне дочерних обществ. В результате, оценка инвестиций в рамках дочерних компаний с использованием сегментного подхода позволит выделить узкие места, это может служить существенной поддержкой при определении перспективности вложения средств в ПАО «Россети» на долгосрочной основе.

Литература:

1. ПАО «Федеральная Сетевая Компания Россети»: официальный сайт. – URL: <https://www.rosseti.ru/> (дата обращения: 10.10.2024).

2. Консолидированная финансовая отчетность, подготовленная в соответствии с МСФО за год, закончившийся 31 декабря 2023 года [Электронный ресурс] // ПАО «Федеральная Сетевая Компания Россети» [сайт]. – URL: <https://www.rosseti.ru/> (дата обращения: 15.10.2024).

3. Отчет о реализации НИОКР в Группе компаний Россети за 2023 год // ПАО «Федеральная Сетевая Компания Россети» [сайт]. – URL: <https://www.rosseti.ru/> (дата обращения: 20.10.2024).

РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ НА ИНВЕСТИЦИИ В АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

З.Е. Жданов

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, zik450@mail.ru**

Научный руководитель: Гордячкова О.В., к.э.н.

С применением регрессионного анализа проанализировано влияние государственной поддержки на реализацию инвестиционных проектов агропромышленного комплекса в Новосибирской области с 2012 по 2023 годы.

Using regression analysis, the impact of state support on the implementation of investment projects of the agro-industrial complex in the Novosibirsk region from 2012 to 2023 was analyzed.

Агропромышленный комплекс (АПК) играет ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности и устойчивого развития регионов. Государственные программы направлены на улучшение инфраструктуры, рост производительности труда и повышение рентабельности предприятиями в данной сфере, а также внедрение инновационных технологий в сельском хозяйстве.

Целью исследования является анализ влияния государственной поддержки сельскохозяйственного производства в Новосибирской области на реализацию инвестиционных проектов. В частности, рассматривается влияние средств федерального и областного бюджета на инвестиционные проекты в Новосибирской области.

Понимание механизмов воздействия государственных инициатив на инвестиционные проекты в АПК имеет важное значение для разработки

эффективной экономической политики, направленной на развитие сельских территорий и обеспечение стабильности агропродовольственного сектора.

Для оценки силы влияния государственной поддержки на объемы инвестиционных вложений в АПК, был взят временной интервал с 2012 года по 2023 год, и построено уравнение регрессии по данным, представлены в таблице 1.

Регрессия дает представление о степени влияния фактора на результативный показатель. Инвестиционные проекты (Y) – объясняемая переменная. Влияние государственной поддержки (X) – объясняющая переменная.

Таблица 1 – Динамика объема инвестиционных вложений и государственной поддержки АПК Новосибирской области за 2012 – 2023 гг.

Годы	Объем инвестиционных вложений, в млрд. руб.	Объем гос. поддержки, в млрд. руб.
2023	70	4,7
2022	1,8	4,6
2021	13,5	3,6
2020	12	3,47
2019	7,5	2,9
2018	4,75	10
2017	9,2	4,1
2016	7,5	4,9
2015	8,7	4,3
2014	13	4,4
2013	13	4,37
2012	13	3,8

Источник: Информация об итогах работы АПК Новосибирской области за 2023 год / Министерство сельского хозяйства Новосибирской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mcx.nso.ru/page/444> (дата обращения 1.11.2024)

Получаем следующие уравнение:

$$Y = 18,0217 + (-0,767) \cdot X_1$$

Следует отметить, что связь между результативным и факторным показателем почти отсутствует, так как значение множественного коэффициента корреляции (R) составляет (0,077). Коэффициент детерминации (R²) приближенно равен 0,005. Это означает, что объемы

государственной поддержки не оказывают существенного влияния на реализацию инвестиционных проектов в АПК. Основные параметры, характеризующие данное уравнение, приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Регрессионная статистика

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,077165977
R-квадрат	0,005954588
Нормированный R-квадрат	-0,093449953
Стандартная ошибка	18,68001528
Наблюдения	12

На основе полученных данных, можно предположить, что с увеличением объёмов вложений в инвестиционные проекты государственная поддержка будет постепенно сокращаться. Этот тренд обусловлен тем, что финансирование новых проектов всё чаще осуществляется за счёт кредитных средств или использования собственных источников предприятий. Такая тенденция свидетельствует о постепенном переходе к более самостоятельному развитию аграрного сектора, где участники рынка начинают активно использовать альтернативные способы привлечения капитала.

Уменьшение доли государственной поддержки не обязательно означает снижение общего уровня инвестиций в отрасль. Напротив, оно может указывать на рост финансовой устойчивости и независимости сельскохозяйственных предприятий. Кредитные линии и внутренние резервы позволяют компаниям гибко реагировать на изменяющиеся рыночные условия, расширять производственные мощности и внедрять инновации без необходимости постоянного обращения к государственным программам. Тем не менее, стоит отметить, что полное исключение государственной поддержки вряд ли возможно, особенно в условиях нестабильной мировой конъюнктуры и климатических вызовов. Поддержка со стороны государства остаётся важным элементом обеспечения стабильности и конкурентоспособности аграрного комплекса, особенно на начальных этапах реализации крупных инвестиционных проектов.

В конечном итоге, уменьшение государственной поддержки при одновременном росте привлечённых средств из других источников демонстрирует зрелость и устойчивость аграрного бизнеса, что является положительным фактором для долгосрочного развития сельского хозяйства в регионе.

Литература:

1. Губенко А.В. Учет фактора риска в экономическом обосновании инвестиционных проектов / А.В. Губенко, Т.Ю. Ксенофонтова, Е.Ф. Леонов // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2016. – № 27-2. – С. 48-53.
2. Швейцер Г. А. Методические подходы к оценке инвестиционного потенциала региона / Г.А. Швейцер // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 10(147). – С. 492-501. – doi 10.34925/EIP.2022.147.10.093.
3. Старостина Н.А. Оценка инвестиционного потенциала региона / Н.А. Старостина // Вестник МГЭИ (on line). – 2022. – № 1. – С. 134-148. – doi 10.37691/2619-0265-2022-0-1-134-148.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ИНВИТРО»

А.М. Исмаилова, Д.И. Махов

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, alina18052001888@gmail.com**

Научный руководитель: Шмаков А.В., к.э.н., доцент

В статье представлен комплексный анализ эффективности франчайзинговой модели развития ООО «ИНВИТРО» в сравнении с альтернативными стратегиями. Рассчитаны показатели NPV, IRR и ROI. Выполнено сравнение эффективности франчайзинговой модели с органическим ростом и стратегией слияний и поглощений.

The article presents a comprehensive analysis of the efficiency of the franchising model of development of INVITRO LLC in comparison with alternative strategies. The NPV, IRR and ROI indicators are calculated. A comparison of the efficiency of the franchising model with organic growth and the strategy of mergers and acquisitions is made.

В условиях динамично развивающегося рынка медицинских услуг особую актуальность приобретает анализ эффективных моделей масштабирования бизнеса. ООО «ИНВИТРО», являясь одним из лидеров российского рынка лабораторной диагностики, представляет собой показательный пример успешного применения франчайзинговой модели развития [1]. За 25 лет работы компания создала разветвленную сеть медицинских офисов, что делает анализ эффективности выбранной

стратегии особенно актуальным для понимания перспектив развития частной медицины в России.

В рамках исследования проанализированы три стратегии развития медицинского бизнеса: франчайзинг, органический рост через создание новых филиалов и стратегия слияний и поглощений (M&A).

Анализ ключевых показателей эффективности демонстрирует положительную динамику на протяжении всего исследуемого периода (табл. 1). Чистая приведенная стоимость (NPV) проектов компании выросла с 4,2 млрд руб. в 2019 году до 5,4 млрд руб. в 2023 году. Внутренняя норма доходности (IRR) также показала устойчивый рост с 24,3% до 26,7%, что подтверждает эффективность инвестиций. Показатель рентабельности инвестиций (ROI) увеличился с 18,5% до 21,1%, демонстрируя способность компании генерировать стабильный доход на вложенный капитал.

**Таблица 1 - Динамика показателей эффективности
ООО «ИНВИТРО»**

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
NPV, млрд руб.	4,2	4,5	4,8	5,1	5,4
IRR, %	24,3	25,1	25,8	26,2	26,7
ROI, %	18,5	19,2	19,8	20,3	21,1
Рентабельность продаж, %	15,8	16,3	16,9	17,4	17,8

Источник: составлено автором по данным [2].

Показательным является сравнение сроков окупаемости инвестиций. При франчайзинговой модели этот показатель составил 2,5 года, что существенно меньше, чем при органическом росте (4,8 года) и стратегии M&A (3,9 года). Детальный анализ структуры затрат показал, что первоначальные инвестиции при франчайзинге в среднем в 3,5 раза ниже, чем при открытии филиала, и в 2,8 раза ниже, чем при приобретении существующего бизнеса (табл. 2).

Анализ операционных показателей также демонстрирует преимущества франчайзинговой модели. Средняя выручка филиала при франчайзинге составила 42,3 млн руб. в год, что на 9,3% выше, чем при реализации стратегии органического роста (38,7 млн руб.) и на 17,8% выше, чем при реализации стратегии слияний и поглощения (35,9 млн руб.). Операционная рентабельность франчайзинговых филиалов достигла 23,5%, превышая показатели по стратегии органического роста (19,8%) и превышая показатели по стратегии слияний и поглощений (18,4%).

Это объясняется более высокой мотивацией франчайзи к оптимизации затрат и развитию бизнеса. Немаловажным фактором является скорость масштабирования бизнеса. За последние пять лет через франчайзинговую модель открывалось в среднем 84 новых филиала ежегодно, тогда как органический рост позволял открывать не более 23 новых отделений в год, а через M&A удалось вести в среднем 15 филиалов ежегодно. При этом затраты выхода на рынок при использовании франчайзинга оказались в 4,2 раза ниже в расчете на один филиал по сравнению с органическим ростом и в 3,1 раза ниже по сравнению со стратегией M&A (табл. 3).

Таблица 2 - Анализ стратегий развития за 2023 год

Критерий оценки	Франчайзинг	Органический рост	M&A
IRR, %	26,7	18,4	21,2
ROI, %	21,1	15,3	17,8
Срок окупаемости, лет	2,5	4,8	3,9
Уровень риска (1-5)	2	3	4
Начальные инвестиции*	1,0	3,5	2,8

Источник: составлено автором по данным [2].

* в относительных единицах, где за 1,0 принят уровень инвестиций при реализации франчайзинговой модели

Таблица 3 - Ключевые финансовые показатели в зависимости от выбранной стратегии развития

Показатель	Франчайзинг	Органический рост	M&A
Средняя выручка на филиал, млн руб./год	42,3	38,7	35,9
Операционная рентабельность, %	23,5	19,8	18,4
Срок выхода на окупаемость, мес.	30	58	47
Затраты на открытие, млн руб.	8,5	15,3	12,8

Источник: составлено автором по данным [2].

Ключевыми преимуществами франчайзинговой модели ИНВИТРО являются низкие капитальные затраты на расширение сети, возможность быстрой географической экспансии, эффективное разделение операционных рисков с партнерами и обеспечение высокого уровня стандартизации качества услуг. Анализ рисков показал, что франчайзинговая модель характеризуется наименьшим уровнем риска (2 балла по 5-балльной шкале) по сравнению с органическим ростом (3 балла) и стратегией M&A (4 балла).

Выявленные в ходе исследования тенденции позволяют сформулировать ряд рекомендаций по дальнейшему развитию компании:

- 1) целесообразно усилить процессы цифровизации бизнес-процессов, что позволит повысить эффективность управления сетью франчайзи и качество обслуживания клиентов;

- 2) расширение спектра услуг, предоставляемых франчайзи, может стать дополнительным драйвером роста выручки и прибыльности бизнеса;

- 3) выход на новые региональные рынки с учетом накопленного опыта и отработанной бизнес-модели представляется перспективным направлением развития.

Опыт ИНВИТРО может быть использован другими компаниями медицинской отрасли при выборе стратегии развития, особенно в сегменте диагностических услуг. При этом важно учитывать, что успех франчайзинговой модели во многом определяется качеством бизнес-процессов, уровнем стандартизации услуг и эффективностью системы контроля качества.

В заключение следует отметить, что выбранная ИНВИТРО стратегия развития через франчайзинг полностью соответствует современным тенденциям рынка медицинских услуг и обеспечивает устойчивые конкурентные преимущества. Количественный анализ финансовых показателей подтверждает эффективность данной модели и ее потенциал для дальнейшего масштабирования бизнеса. При этом ключевым фактором успеха остается способность компании поддерживать высокие стандарты качества услуг и внедрять инновационные решения в условиях растущей конкуренции на рынке медицинской диагностики.

Литература:

1. О компании // Медицинская компания Инвитро. – URL: https://www.invitro.ru/about/?CITY_NAME=novosibirsk (дата обращения: 18.10.2024).

2. ООО «ИНВИТРО» // Государственный информационный ресурс Бухгалтерской (Финансовой) отчетности. – URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/6584130#balance> (дата обращения: 20.10.2024).

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПАО «НК» РОСНЕФТЬ»

В.М. Капштер, А.А. Вершинская
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, kapshiter03@mail.ru, vershinskay.anas@mail.ru
Научный руководитель: Бувовская С.Ю., ст. преподаватель

В современной России, в условиях нестабильной внешнеэкономической ситуации, когда постоянны резкие скачки и спады цен на нефть и газ, компаниям нефтегазового сектора приходится непросто. Чтобы сгладить данные спады компании придумывают различные выходы, поэтому рассматривать и анализировать стратегии предприятий данной отрасли необходимо.

In modern Russia, in an unstable foreign economic situation, when sharp jumps and declines in oil and gas prices are constant, it is not easy for companies in the oil and gas sector. To smooth out these downturns, companies come up with various ways out, so it is necessary to consider and analyze the strategies of enterprises in this industry.

По оценке на 2023 год ПАО «НК «Роснефть»» является одной из самых крупнейших компаний данной отрасли как в России, так и в мире. Перейдём к основным показателям: за прошедший год Роснефть оценивается как компания, выплачивающая одни из самых больших объёмов налогов в бюджет Российской Федерации. На мировом рынке компания имеет долю в 6% (от мирового объёма добычи); а в России доля рынка в добыче нефти 40% и 8% в добыче газа. Структура добычи компании следующая: Доля газа в общем объёме добытых углеводородов - 23%, а жидких углеводородов соответственно 77%.

Роснефть имеет 13 крупных нефтеперерабатывающих заводов на территории России, что составляет 35% от всего российского рынка переработки углеводородов. Количество автомобильных заправочных станций Роснефти составляет примерно 3 000 точек на всей территории РФ [4]. ПАО «НК «Роснефть» осуществляет свою деятельность во всех основных нефтегазоносных регионах России, включая Западную и

Восточную Сибирь, Поволжье, Урал, Дальний Восток, Тимано-Печору, Краснодарский край, а также шельфы морей Российской Федерации.

«Роснефть» занимает безусловные первые места среди аналогичных компаний данной отрасли в России по минимальному воздействию на окружающую среду, а также применяет на практике ESG – индексы.

Стратегия компании на 2022 год «Роснефть 2022» заключалась в следующем:

- Увеличить объёмы выручки и нарастить объёмы прибыли;
- Реализовать новые проекты, которые играют ключевую роль в деятельности компании;
- Усовершенствование технологических возможностей и культуры работы на предприятии.

Новая стратегия «Роснефть 2030» подразумевает следующее:

- Повышение показателей эффективности;
- Операционное лидерство;
- Сокращение углеродного воздействия на экологию местности.

На основании этого формируются такие задачи и приоритеты компании:

- Сохранение лидерских позиций по наименьшим удельным затратам на добычу (рост добычи до 330 млн тонн нефтяного эквивалента, рост доли газа в общем объёме добычи до 25%);
- Нарастить объёмы выплаченных дивидендов;
- Продолжить применение концепций циркулярной экономики (Экономика замкнутого цикла, то есть переработка всех отходов, которые образуются в ходе деятельности предприятия, и дальнейшее применение их в качестве вторичного сырья, другими словами безотходное производство);
- Использование принципов, которые предполагают сохранения биоразнообразия; полное уничтожение и переработка отходов, а также восстановление земель, которые имеют историческую значимость и не только;
- Стремление к снижению смертельного травматизма и аварийности на оборудовании и установление их на нулевом уровне;

В соответствии с этим можно сделать вывод, что, по сравнению со стратегией на 2022 год, на 2030 год запланированы цели и задачи, связанные в большей степени с устранением экологических проблем.

Обратимся к таблице 1, в которой представлен PEST-анализ компании. В таблице 2 разработан SWOT-анализ компании, на основании его компания может формировать новую стратегию развития, ставить задачи и решать свои проблемные моменты.

Далее разработаем матрицу БКГ, чтобы узнать в какой области находятся продукты анализируемой компании. Результат данной работы отражён на рисунке 1.

Анализируя рисунок 1, можно сделать вывод, что нефть для Роснефти является «звёздами», а газ – «собакой». Это и понятно, так как Роснефть в основном сконцентрирована на добыче нефти, но, исходя из стратегии 2030, компания планирует наращивать объёмы добычи, чтобы перевести газ из собак в другую группу.

Таблица 1 – PEST-анализ

Политика: Нормативно-правовая база в сфере охраны окружающей среды Налоговое регулирование Государственное воздействие в отрасли Регулирование конкурентной среды в отрасли со стороны государства	Экономика: Инвестиционная деятельность Изменение валютных курсов RUB/USD Доступность кредитных ресурсов Уровень безработицы Уровень инфляции
Социум: Отношение к трудовой деятельности и отдыху Изменение уровня жизни и образования Отношение к образованию Демографические изменения Отношения к вредным условиям труда	Технологии: Значимые тенденции в области НИОКР Темпы разработки новых продуктов и услуг Инновации и патенты

Источник: составлено авторами.

При построении матрицы БКГ были проанализированы конкуренты – крупные российские нефтегазовые компании. Результат данного анализа отражён в таблице 3. Исходя из этого можно сделать вывод, что главным конкурентом по добыче жидких углеводородов является Лукойл, а по добыче газа – Газпром.

Таблица 2 – SWOT-анализ

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Постоянное освоение новых месторождений ➤ Лидерство на российском рынке, хороший имидж компании ➤ Опытные сотрудники/Квалифицированный персонал ➤ Использование индексов ESG 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Простой оборудования ➤ Травматизм сотрудников на рабочем месте ➤ Преобладание заёмного капитала над собственным почти в 4 раза ➤ Зависимость предприятия от заёмных источников и недостаточная обеспеченность собственным оборотным капиталом
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Внедрение новейших технологий в процесс производства и улучшение качества продукции ➤ Увеличение ассортимента продуктов и услуг ➤ Государственная поддержка ➤ Сотрудничество с международными компаниями и выход на новые рынки ➤ Расширение торговых связей 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Кризис (неопределенность экономической ситуации) ➤ Рост налоговых ставок ➤ Рост цен на нефть и газ ➤ возникновение альтернативных источников энергии ➤ Изменение норм и стандартов продукции, введение санкций ➤ Истощение ранее разведанных месторождений

Источник: составлено авторами.

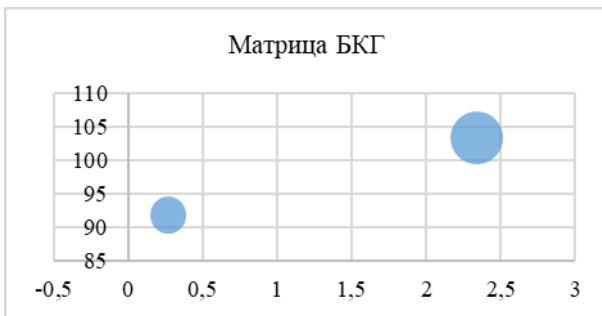


Рис.18 – Матрица БКГ для предприятия «Роснефть»

Таблица 3 – Структура по объёму добычи углеводородов в 2023 году

	РОСНЕФТЬ	ГАЗПРОМ	ЛУКОЙЛ	СУРГУТ-нефтегаз
Доля рынка по добыче жидких углеводородов	34,57%	12,93%	14,75%	10,07%
Доля рынка по добыче газа	14,44%	55,33%	5,48%	1,09%

Источник: Составлено авторами на основе данных [1,2,3,4,5].

Подводя итог, отметим, что Роснефть – лидер по объёму добычи жидких углеводородов в России. Но тем не менее у компании имеются как сильные, так и слабые стороны поэтому, чтобы удерживать своё лидерство им приходится очень много развиваться. А так как на компании данной отрасли оказывают большое влияние внешние факторы. Исходя из это, при составлении стратегических планов важно учитывать данные факторы, но при этом не забывать про рост, который помогает удерживать первенство среди конкурентов.

Литература:

1. Гулиев И.А.О. ТЭК России: итоги года 2023 и ожидания 2024 / Гулиев И.А.О. Рубрика: Говорят эксперты МГИМО, 2024 год. [Электронный ресурс]. – URL: https://mgimo.ru/about/news/experts/tek-rossii-2023/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения 21.10.24).
2. Официальный сайт компании Газпром [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazprom.ru/about/production/extraction/> (дата обращения 21.10.24).
3. Официальный сайт компании Лукойл [Электронный ресурс]. – URL: <https://lukoil.ru> (дата обращения 21.10.24).
4. Официальный сайт компании ПАО «НК «Роснефть»» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rosneft.ru> (дата обращения 21.10.24).
5. Официальный сайт компании Сургутнефтегаз [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.surgutneftegas.ru> (дата обращения 21.10.24).

НАПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

А.С. Ковальчук

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, askovalchuk02@yandex.ru

Научный руководитель: Гордячкова О.В., к.э.н.

В статье приведена комплексная методика для оценки конкурентоспособности медицинских организаций. Она скорректирована под внешние факторы конкурентоспособности. Данную методику может применять любая многопрофильная медицинская организация, как в России, так и в ближнем зарубежье.

The article presents a comprehensive methodology for assessing the competitiveness of medical organizations. It is adjusted for external factors of competitiveness. This technique can be used by any multidisciplinary medical organization, both in Russia and in the near abroad

Современный рынок медицинских услуг переживает значительные изменения, обусловленные глобализацией, развитием технологий и изменением потребительских предпочтений. В условиях растущей конкуренции и увеличения числа игроков на международной арене, оценка конкурентоспособности организаций становится ключевым аспектом их успешного функционирования и развития. Конкурентоспособность в сфере медицинских услуг включает в себя не только качество предоставляемых услуг, но и инновационные подходы, доступность, уровень сервиса и соблюдение международных стандартов. Эффективность деятельности организации напрямую зависит от понимания и использования своих конкурентных преимуществ [5].

Конкурентоспособность медицинской организации – это модель соперничества и ограниченного взаимодействия организаций, оказывающих медицинские услуги, которые в свою очередь обладают совокупностью специфических свойств (общественной ценностью, неосвязаемостью, непостоянством качества и т.д.), удовлетворяют потребности общества, направленные на профилактику, диагностику, лечение заболеваний и реабилитацию пациентов, и тем самым обеспечивают организации социально-экономическую эффективность и инвестиционную привлекательность.

На основе исследования работ, посвященным факторам конкурентоспособности организаций, были определены специфические

факторы конкурентоспособности, присущие именно медицинским организациям (рисунок 1):

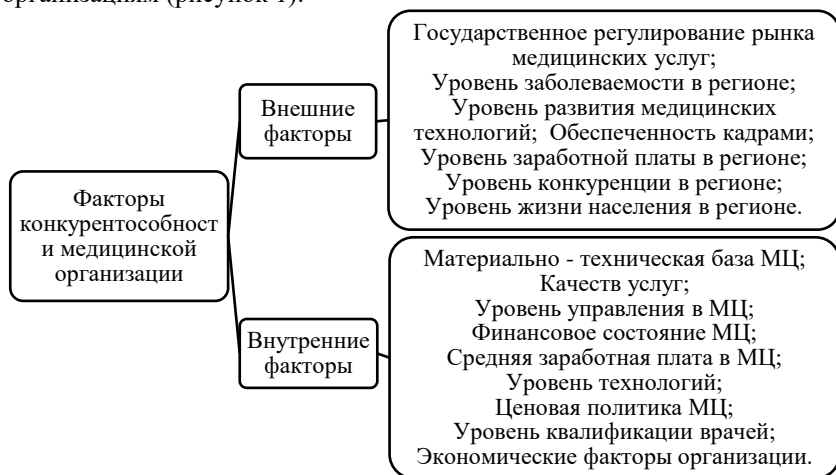


Рис. 1 – Основные факторы, которые влияют на конкурентоспособность медицинской организаций

Это неисчерпывающий список факторов конкурентоспособности медицинской организации, но он включает в себя наиболее важные факторы, без которых не обходится ни один анализ конкурентоспособности.

Подробнее рассмотрим сущность внешних факторов, которые влияют на конкурентоспособность медицинской организации.

Государственное регулирование рынка медицинских услуг направлено на обеспечение качественной и доступной медицинской помощи для населения, что влияет на конкурентоспособность медицинских организаций через установление общих правил игры и стимулирование соблюдения стандартов.

Так, например, спецификой медицинских организаций является обязательное лицензирование всех видов деятельности. А между количеством услуг конкурентоспособностью медицинской организации существует прямая корреляция.

Кроме того, существуют ограничения на рекламу медицинских услуг и методов лечения [1], которые могут повлиять на способы привлечения пациентов и конкурентоспособность медицинских организаций.

Рост уровня заболеваемости населения в регионе ведет к спросу на медицинские услуги, что в свою очередь приводит к усилению

конкуренции между клиниками. Желание привлечь большую долю пациентов стимулирует медицинские организации повышать качество предоставляемых услуг, разрабатывать инновационные методы лечения и иные методы увеличения клиентской базы. Эти мероприятия повышают конкурентоспособность медицинских организаций.

В сфере здравоохранения постоянно меняются методы диагностики и лечения пациентов. Поэтому конкурентоспособными будут те клиники, которые первыми получили доступ к передовым методикам.

Рост реальных располагаемых доходов населения также будет благоприятно сказываться на конкурентоспособность медицинских центров, особенно частных. Рост благосостояния пациентов позволяет клиникам предлагать более инновационные услуги, которые зачастую более дорогостоящие.

Большинство методик конкурентоспособности созданы для производственных предприятий, поэтому невозможно применение этих методик для организаций в сфере услуг, и тем более для медицинских организаций.

На основе исследования существующих подходов к оценке конкурентоспособности была определена комплексная методика для оценки конкурентоспособности медицинской организации с позиции влияния внешних и внутренних факторов.

Комплексная методика включает в себя:

- экспертный опрос, направленный на выявление основных факторов, влияющих на конкурентоспособность медицинской организации,
- SWOT – анализ,
- расчет интегрального показателя по модели КФУ,
- методика оценки конкурентоспособности медицинской организации Э. В. Опарина.

Сформированная методика достаточно эффективна для оценки конкурентоспособности медицинской организации на внутреннем рынке.

Что касается выхода на международный рынок, то, помимо выявленных выше факторов, международный рынок необходимо оценивать на предмет:

- 1) географического расположения рынка;
- 2) заинтересованности отдельных стран в сотрудничестве с Россией;
- 3) количественных параметров избранного зарубежного рынка, в том числе емкости рынка, степени его концентрации, ценового предложения;

- 4) качественных параметров рынка (языковых, культурных, религиозных и иных различий);
- 5) торговых барьеров и ограничений, действующих на рынке.

С учетом перечисленных факторов наиболее выгодным и вероятным является возможность выхода самого конкурентоспособного медицинского центра Новосибирска на рынок медицинских услуг стран СНГ [2],[3],[4].

Литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»: статья 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/8fbc3d05dbc778e17bfc1b45fb7339df525c1985/ (дата обращения: 08.11.2024).
2. В Азербайджане отмечается рост числа частных клиник [Электронный ресурс] // Информационное агентство Turan. – URL: <https://turan.az/ru/obzor-rynkov/v-azerbaidzane-otmecaetsia-rost-cisla-castnyx-klinik?ysclid=m37elhi595862358236> (дата обращения: 07.11.2024).
3. В Республике Узбекистан растет число частных медицинских учреждений [Электронный ресурс] // Агентство статистики при президенте республики Узбекистан. – URL: <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/41393-o-zbekiston-respublikasida-xususiy-tibbiyot-muassasalari-soni-ko-paymoqda-2> (дата обращения: 07.11.2024).
4. Выручка минских медцентров растет на 20% ежегодно. Узнали, сколько белорусы тратят на платные медицинские услуги [Электронный ресурс] // Смартпресс - Портал интересных новостей. – URL: <https://smartpress.by/idea/biznes/70909/> (дата обращения: 07.11.2024).
5. *Кравченко Е. С.* Конкурентоспособность предприятия: сущность и методы оценки / Е. С. Кравченко, А. О. Волотовская // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2022. – № 11. – С. 93.

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СТОИМОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

А.В. Колмагоров, Д.В. Арбатский, Н.А. Жаткин
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, alexswiter@mail.ru
Научный руководитель: Литвинцева Г.П., д.э.н., профессор

Исследование направлено на оценку влияния внешнеторговой деятельности на стоимость организации при выходе компании за рубеж. Проводится анализ стратегических приоритетов организации, анализ целесообразности выхода, а также оценка влияния различных факторов на стоимость организации. Используется следующий инструментарий: сравнительный метод, корреляционно-регрессионный анализ, R-анализ. Результатом исследования является значимость внешних и внутренних факторов при внешнеторговой деятельности, а также их влияние на оценку стоимости ИТ-организации.

The research is aimed at assessing the impact of foreign trade activities on the value of an organization when a company goes abroad. An analysis of the strategic priorities of the organization, an analysis of the feasibility of the exit, and an assessment of the impact of various factors on the value of the organization are conducted. The following tools are used: comparative method, correlation and regression analysis, R-analysis. The result of the research is the significance of external and internal factors in foreign trade activities, as well as their impact on the assessment of the value of an IT organization.

Введение

Основной целью для организации является получение устойчивой прибыли для обеспечения своей непрерывной деятельности. Для устойчивой прибыли характерно расширение рынков сбыта. Расширение рынков сбыта осуществляется не только в пределах национальной экономики, но и за пределами внутреннего рынка. Важно рассматривать необходимость выходить на внешний рынок, а также возможность организации для такого выхода. Немаловажными моментами являются выбор рынка, а также отдача от такого выхода через изменение стоимости организации.

Актуальность обусловлена глобализацией экономики и усилением конкуренции. Именно по этим причинам нужно рассматривать внешний рынок. Анализ отдачи от такой деятельности поможет предпринимателям оценивать целесообразность от такого выхода.

Цель работы – выявление значимости внешних и внутренних факторов при внешнеэкономической деятельности, а также их влияние на оценку стоимости ИТ-организации.

Методы анализа

В работе будет рассматриваться успешная ИТ-организация Positive Technologies. Для начала рассмотрим стратегические приоритеты:

- увеличение объемов бизнеса;
- усиление позиций лидера визионера и трендсеттера в отрасли;
- увеличение инвестиций в разработку продуктов;
- высокая операционная эффективность;
- сохранённые низкого уровня долговой нагрузки.

Когда компания планирует выходить на зарубежный рынок, в первую очередь важно рассмотреть вопрос: готова ли компания осуществить такой выход.

Существует множество количественных методов, но объединяющим является рейтинговая оценка деятельности компании. Данная рейтинговая оценка отразит финансовую устойчивость, рентабельность, относительную и абсолютную эффективность организации за различные промежутки времени [3]. На заключительном этапе нужно оценить влияние внешних и внутренних факторов на оценку стоимости организации.

Результаты и обсуждение

Выбор страны происходит при анализе 8 факторов, в том числе экономические, политические и социальные [1].

Предприниматель с помощью данных факторов выбирает оптимальную страну выхода для своей организации. Каждая из стран имеет свои преимущества и недостатки. Для Positive Technologies рынок Монголии предпочтителен из-за низкой конкуренции. В ОАЭ отмечены высокие средние зарплаты ИТ специалистов и значительная конкуренция на рынке. Венесуэла характеризуется очень высокой инфляцией, что может свидетельствовать о нестабильной экономической ситуации.

Для оценки отдачи от выхода на внешний рынок. Для этого проведем корреляционно-регрессионный анализ, который покажет зависимость между оценкой стоимости организации и несколькими независимыми переменными. В модель были выбраны две страны – Казахстан и Монголия. В Казахстан уже длительное время осуществляется внешнеэкономическая деятельность, в то время как в Монголии осуществляется косвенный экспорт. Данный косвенный экспорт низкий по объемам реализации. Метод оценки стоимости организации рассматривается – рыночная капитализация, а значит внешние

показатели стран, которые будут включаться в модель являются индекс биржи, инфляция и валютные изменения.

В таблице 2 отражена корреляция между внешними и внутренними показателями внешнеторговой деятельности и стоимостью организации.

Таблица 2 – Корреляционный анализ Positive Technologies за 2020-2023 гг.

Показатель	Коэффициент корреляции
Рыночная капитализация, руб.	1,0
Прибыль от продаж, руб.	0,3
Чистая прибыль, руб.	0,3
Затраты на инновации, руб.	0,7
Прибыль на акцию, руб.	0,0
Курсовые разницы, руб.	-0,2
Рекламные расходы, руб.	0,7
Рубль к доллару, долл./руб.	0,6
Индекс Мосбиржи, долл.	-0,1
Индекс Биржи Казахстана, долл.	0,7
Инфляция Казахстана, п.п.	0,2
Рубль к тенге, тг./руб.	0,6
Индекс Биржи Монголии, долл.	0,2
Инфляция Монголии, п.п.	0,0
Рубль к тугрику, туг./руб.	0,2

Таким образом, в регрессионную модель попадают следующие факторы: затраты на инновации, рекламные расходы, рубль к доллару, индекс банка Казахстана, тенге к рублю. Были приведены как внутренние, так и внешние факторы. Также данный анализ показал, что на рыночную капитализацию не повлиял выход в Монголию, так как при косвенном экспорте значимо не учитываются экономические факторы, такие как инфляция, индекс биржи и валютные изменения.

Для того, чтобы оценить влияние данных факторов на оценку стоимости организации, проведем регрессионный анализ. На рис.2 приведена регрессионная статистика модели.

Коэффициент детерминации, равный 0,77, означает, что модель объясняет 77 % вариации зависимой переменной. Это говорит о достаточно хорошей способности модели прогнозировать результат на основе независимых переменных.

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,880343981
R-квадрат	0,775005525
Нормированный R-квадрат	0,634383977
Стандартная ошибка	20,28196991
Наблюдения	14

Дисперсионный анализ

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	5	11335,56572	2267,113143	5,51128572	0,017183362
Остаток	8	3290,866427	411,3583034		
Итого	13	14626,43214			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Рыночная капитализация	-20,92395997	51,00913131	-0,41020028	0,692424552	-138,5512277	96,70330776	-138,5512277	96,70330776
Затраты на инновации	0,000643988	0,000362714	1,77546869	0,113733867	-0,000192433	0,001480409	-0,000192433	0,001480409
Рекламные расходы	6,96483E-05	3,7196E-05	1,872469512	0,098034158	-1,61257E-05	0,000155422	-1,61257E-05	0,000155422
Рубль к доллару	0,242327214	0,861613069	0,281248304	0,785657347	-1,744556086	2,229210514	-1,744556086	2,229210514
Индекс Банка	0,0095704	0,016768437	0,570738904	0,583847901	-0,029097686	0,048238485	-0,029097686	0,048238485
1 тенге к рублю	147,9052549	403,9559423	0,366142045	0,723752553	-783,6188186	1079,429328	-783,6188186	1079,429328

Рис. 2. Регрессионная статистика модели

Регрессионная модель выглядит следующим образом:

$$Y = -20,9 + 0,001X_1 + 0,00007X_2 + 0,24X_3 + 0,01X_4 + 147,9X_5 \quad (1)$$

Y-пересечение равно $-20,9$. Это значение Y (рыночная капитализация), когда все независимые переменные равны нулю. Оно может интерпретироваться как базовое значение Y (рыночная капитализация) в отсутствие всех факторов. Переменная X5 (тенге к рублю) имеет самый большой коэффициент 147,9, что указывает на сильное влияние на Y, при условии, что остальные переменные остаются постоянными. Переменная X2 (затраты на инновации) с коэффициентом 0,00007 оказывает наименьшее влияние на Y (рыночная капитализация). Все переменные указывают на положительную связь с Y, то есть при увеличении этих переменных Y (рыночная капитализация) также увеличивается.

Выводы

Таким образом, созданная регрессионная модель показывает зависимость между оценкой стоимости организации и несколькими независимыми переменными. Была проведена рейтинговая оценка, по которой можно сделать вывод, что организация готова к выходу на зарубежный рынок. Рассмотрен алгоритм выбора страны при анализе экономических, политических и социальных факторов. Результат исследования не только позволит обосновать решение о возможности выхода на внешний рынок, а также оценить отдачу от этой экспансии.

Литература:

1. *Колмагоров А.В.* Методика анализа выбора рынка при выходе организации за рубеж / А.В. Колмагоров, А.А. Иващенко, Д.В. Арбатский; науч. рук. Г. П. Литвинцева // Наука. Промышленность. Оборона: тр. 25 Всерос. науч.-техн. конф., Новосибирск, 17–19 апр. 2024 г.: в 4 т. – Новосибирск: Изд-во НГТУ. 2024. – Т. 4. – С. 50–55.
2. Официальный сайт Positive Technologies [Электронный ресурс]. – URL: <https://group.ptsecurity.com/ru> (дата обращения: 23.10.2024).
3. *Порядина И.В.* Рейтинговая оценка как способ определения финансового состояния предприятия / И. В. Порядина // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 2-3(62-63). – С. 306-314. – doi 10.51832/2223-7984_2021_2-3_306.
4. *Литвинцева Г.П.* Стратегии выхода российских организаций на международные рынки в изменившихся внешнеэкономических условиях / Г.П. Литвинцева, А.А. Иващенко, Д.В. Арбатский, А.В. Колмагоров // Идеи и идеалы. – 2024. – Т. 16, № 2/2. – С. 332–351. – doi 10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-332-351.
5. *Divrik B.* International Market Entry Strategies / Origin and Branding in International Market Entry Processes içinde (1-10 ss.). IGI Global. – 2023. – doi 10.4018/978-1-6684-6613-1.ch001.
6. *Qi X., Chan J., Hu J. & Li Y.* Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode // Industrial Marketing Management. – 2020. – Vol. 89. – P. 50–60. – doi 10.1016/j.indmarman.2020.01.009.

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА ЭКСПОРТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

К.Б. Копылов

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, kirill.kopylov.1@mail.ru

Научный руководитель: Бозо Н.В., к.э.н., доцент

В статье рассматривается влияние новых экономических санкций, введенных против России в 2022-2024 годах, на экспортные стратегии предприятий химической промышленности. Проведен анализ снижения объемов экспорта, изменения его структуры и финансовых последствий для отрасли. Предложены пути адаптации предприятий, включая поиск новых рынков сбыта, внедрение инноваций и диверсификацию бизнеса.

The article examines the impact of new economic sanctions imposed against Russia in 2022-2024 on the export strategies of chemical industry enterprises. An analysis is conducted on the reduction of export volumes, changes in export structure, and financial consequences for the industry. The paper proposes adaptation strategies for enterprises, including searching for new markets, implementing innovations, and business diversification.

Усиление экономических санкций против России в 2022-2024 годах серьезно повлияло на экономику страны, затронув ключевые отрасли, включая химическую промышленность. Эти санкции не только ограничили доступ российских компаний к международным рынкам капитала и технологий, но и создали дополнительные препятствия для экспорта продукции. В условиях глобальной неопределенности и нестабильности мировых рынков предприятия химической промышленности вынуждены быстро адаптироваться к новым реалиям, пересматривая свои экспортные стратегии. Химическая промышленность выпускает широкий спектр продукции, используемой в самых разных сферах – от сельского хозяйства до высокотехнологичных производств. Значимость химической промышленности определяется не только ее вкладом в ВВП и экспортные доходы страны, но и влиянием на развитие смежных отраслей и технологический прогресс. Такие продукты отрасли, как синтетический каучук, аммиак и удобрения, являются важными экспортными товарами как для российской внешней торговли, так и для мирового сообщества в целом.

Цель этого исследования – выяснить, как новые экономические санкции повлияли на экспортные стратегии предприятий химической промышленности России в период 2022-2024 годов.

Если верить показателям Росстата, в течение минувшего десятилетия в отечественной отрасли ВДС доля химической промышленности достигла значения в 1,5%. Также за последние годы предприятия в данной отрасли приумножили оборот в два раза, достигнув показателя 6,2 триллиона рублей. Отечественный экспорт в химическом производстве увеличился в полтора раза, в 2022 году показатель был равен 37,9 миллионов долларов, то есть, составив 7,7%. В совокупности производство расширилось на 10% [5]. Основываясь на данных, предоставленных Ежегодником, статистики международной торговли, наша страна имеет следующие позиции в мировой промышленности: международный экспорт каучука (6,6%) – 6 место, сбыт неорганических химических компонентов (4,3%) – 5 место, поставки удобрений на международный рынок (16,2%) – 1 место [9]. В глобальной стратегии развития РФ экспорт приобретает ключевое значение, что обусловлено

ускорением экономического прогресса и ростом ВВП с его помощью. Также экспорт обеспечивает государству такие преимущества, как привлечение капитала из-за рубежа, укрепление местной валюты. На основе вышесказанного можно сделать вывод, что химическая промышленность представляет собой особо значимый элемент экспортного потенциала государства, что объясняется обеспечением продовольственной безопасности России на мировой арене и многими другими функциями [4].

В период с 2022 по 2024 год против России были введены новые экономические санкции, которые существенно повлияли на различные сектора экономики, включая химическую промышленность. Эти санкции стали ответом на геополитические события и усилили давление на российские предприятия, ограничив их возможности на международной арене. Европейский Союз, США, Великобритания и другие страны ввели запреты на поставки определенных видов химических веществ и материалов, которые могут иметь двойное назначение или использоваться в военных целях. Например, в 2022 году был введен запрет на экспорт в Россию высокотехнологичного оборудования для производства полимеров и композитных материалов [1]. Санкции вводятся в рамках национальных законодательств, но их правомерность часто вызывает споры на международном уровне. Россия оспаривает законность некоторых санкционных мер в международных организациях, таких как Всемирная торговая организация (ВТО). Ответные меры России включали введение контрсанкций, ограничивающих импорт определенных товаров из стран, поддержавших санкции. Кроме того, были приняты меры по поддержке национальных производителей и стимулированию импортозамещения. Многие контракты были приостановлены или расторгнуты из-за невозможности их исполнения. Это привело к юридическим спорам и финансовым потерям для обеих сторон. Например, в 2023 году крупный контракт между российской компанией «ФосАгро» и немецким концерном BASF был расторгнут, что привело к убыткам с обеих сторон [2].

По статистике за 2021 год, США, Германия и Нидерланды заняли лидерские позиции по части приобретения отечественного экспорта [7]. Однако сегодня экспортная доля нашей страны существенно снизилась по причине воздействия санкций, направленных со стороны Запада. В новых условиях России приходится менять ориентир на Восток, сотрудничество с развивающимися рынками, ввиду чего выбранная тема исследования так актуальна.

За минувшие два года объемы экспорта российской химической продукции сохранили тенденцию к резкому снижению. В сравнении с показателями 2022 года, в 2023 году экспортные объемы отечественного каучука уменьшились на 35,2%, денежное значение составило всего лишь 27,2 миллиарда доллара. Невзирая на то, что отечественная доля экспорта минеральных удобрений демонстрирует тенденцию к повышению в 2023 году, в сравнении с прошлым отчетным периодом, с точки зрения специалистов, наблюдается снижение на 24% относительно экспорта в страны Евросоюза. Если проводить аналогию с 2021 годом, в последние три месяца показатели упали практически на четверть [6].

Как уже было упомянуто ранее, учитывая множественные ограничения и запреты в сторону России, нашей стране пришлось сменить курс на развивающиеся страны. Согласно статистике Федеральной таможенной службы, еще три года назад в страны Евросоюза направлялось почти до половины отечественного экспорта химической продукции, уже в 2023 году данный показатель упал на 10 процентных пунктов. По данной причине Россия сфокусировала внимание на сотрудничестве с государствами Персидского залива, Африкой, Латинской Америкой [6].

Учитывая экспортные условия, действующие в стране базирования, могут отличаться показатели расходов на отправку продукции (логистические операции, похождение таможи, фрахт, издержки по транзакциям). Если верить результатам исследования специалистов, на экспортные расходы может приходиться до 70% себестоимости сырья и до половины от стоимости готовой продукции. В зависимости от того, сколько этапов входит в логистику, рассчитываются показатели расходов. На сегодняшний момент логистика включает такие операции, как транзит, перевалка, перетарка. До сих пор европейские порты сохраняют свое преимущество на Западе. В 2023 году показатель убытков, понесенных по причине задержки продукции в европейских портах, составил порядка 10 миллиардов долларов, что обусловлено запретом на эксплуатацию отечественных контейнеров в ключевых перевалочных портах, уходом с отечественных рынков лидеров в данной отрасли [8].

Учитывая культурную разрозненность, возникают затруднения, связанные с покорением новых рынков. К примеру, государства Персидского залива очень неохотно принимают продукцию из-за рубежа на своем рынке. Для сотрудничества с подобными странами необходимо применять такие методы, как присоединение к местным альянсам, торговым сообществам и так далее. Эксперты ООН придерживаются

мнения, что для сотрудничества с латиноамериканскими предприятиями, в первую очередь, требуется заслужить авторитет у местных торговых сообществ, так как именно они несут ответственность за круговорот продукции на местном рынке, а также распределяют квоты на получение торговых лицензий [3].

Учитывая актуальные условия неопределенности и всесторонних ограничений, отечественным компаниям химического производства приходится транспортировать свою продукцию на бондовые склады, где расходы на хранение могут быть значительно выше из-за специфических условий. Большинство отечественных предприятий, стремясь минимизировать угрозы комплаенса, начали искать лазейки для обхода запретов вхождения на зарубежные рынки. Они стали арендовать складские помещения, оплачивая услуги торгового брокера, развертывать торговые дома, переносить организации частичного или полного производства в другие страны.

В заключении, хотелось бы отметить, что санкции затронули ключевые аспекты внешнеэкономической деятельности предприятий: были введены ограничения на экспорт и импорт определенных видов продукции, ужесточены финансовые условия и созданы технологические барьеры через запрет на поставку необходимого оборудования. Это привело к значительному снижению объемов экспорта, изменению его структуры и возникновению финансовых трудностей для многих компаний отрасли. Эффективность принятых мер по адаптации проявилась в способности предприятий частично компенсировать негативные последствия санкций. Поиск новых рынков сбыта, особенно в азиатских странах и на территории СНГ, позволил сохранить экспортные показатели на приемлемом уровне.

Литература:

1. *Азиева Р.Х.* Перспективы сотрудничества России и Китая в контексте развития топливноэнергетического комплекса // Прогрессивная экономика. – 2023. – № 9. – С. 49–67.
2. *Бабанов А.Б., Бохан П.А., Шетов А.А.* Перспективы использования параллельного импорта в Российской Федерации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2023. – № 1. – С. 54–60.
3. *Богуславская Е.* Алгоритм выбора стратегии выхода на зарубежные рынки предприятий химической промышленности // Финансовые рынки и банки. – 2023. – №. 12. – С. 5–9.
4. *Отрасли в условиях санкций. Химическая отрасль / Экспертный институт социальных исследований.* – Москва, 2022. – 15 с.

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya (дата обращения: 26.10.2024).

6. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – URL: <https://customs.gov.ru/> (дата обращения: 29.10.2024).

7. Российский статистический ежегодник. 2021: Стат.сб. / Росстат. Р76 М. – 2021. – 692 с.

8. Смагулова С.М., Фетисова Л.Ю. Воздействие антироссийских санкций на внешнеторговую деятельность предприятий российской химической промышленности // Инновации и инвестиции. – 2023. – №. 7. – С. 406–409.

9. Фролов Д.Л. Промышленная политика в химической отрасли в условиях экономических санкций против России // Вестник университета. – 2023. – №. 12. – С. 219–229.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА

Д.В. Лавриенко

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, darina_winter@mail.ru**

Научный руководитель: Малышева Е.В., к.э.н., доцент

Исследование посвящено анализу конкурентоспособности российских металлургических предприятий в условиях усиления геополитических вызовов. На основе финансово-экономических показателей ведущих компаний проведена рейтинговая оценка, определены их сильные и слабые стороны.

The study focuses on analyzing the competitiveness of Russian metallurgical enterprises in the face of increasing geopolitical challenges. A ranking assessment was conducted based on the financial and economic indicators of leading companies, identifying their strengths and weaknesses.

Черная металлургия – ключевая отрасль промышленности российской экономики, обеспечивающая машиностроение, автомобилестроение, строительство, нефтегазодобычу и другие отрасли сырьем и полуфабрикатами. Она является значимым источником поступлений, обеспечивает занятость около 335 тыс. человек по всей

стране. Россия в 2023 году находилась на 5 месте в рейтинге по производству стали (произведено 75.8 млн тонн стали за год, что составляет 4,01% мирового производства). Высокий уровень конкурентоспособности российских металлургических предприятий может укрепить позиции страны в глобальной экономике, так и обеспечить стабильность внутреннего рынка.

Российская металлургия сегодня столкнулась с рядом вызовов, лишь усиливающихся в текущих политических условиях. Они привели к потере доступа к передовым технологиям и оборудованию, создали барьеры для российского экспорта. Но и самому глобальному рынку присущи особенности, создающие дополнительные препятствия для российских участников: высокая конкуренция, строгие предъявляемые экологические стандарты.

Исследование конкурентоспособности российских металлургических предприятий позволит выявить сильные и слабые стороны отрасли, определить направления повышения устойчивости и адаптации к глобальным рыночным условиям.

Для оценки конкурентоспособности крупных металлургических компаний проанализируем ряд ключевых показателей (табл. 1). Сгруппируем их по категориям, каждая из которых подчеркивает различные аспекты эффективности деятельности предприятия.

1. Финансовая устойчивость и эффективность - показатели отражают, насколько устойчиво предприятие, его способность генерировать прибыль и управлять активами:

Рентабельность активов (R_a) показывает, насколько эффективно используются активы компании для получения прибыли.

Рентабельность продаж ($R_{пр}$) демонстрирует долю прибыли в выручке и способность компании контролировать затраты.

Рентабельность собственного капитала ($R_{СК}$) характеризует доходность для собственников, что важно для привлечения инвестиций.

Коэффициент текущей ликвидности ($K_{ТЛ}$) показывает способность покрывать краткосрочные обязательства за счет текущих активов.

Коэффициент автономии (K_A) свидетельствует о финансовой независимости.

2. Управление активами и операционная эффективность - показатели демонстрируют, насколько успешно компания управляет своими активами и организует свою деятельность:

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств ($K_{об}$) показывает эффективность использования оборотных активов в процессе производства и реализации.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ($K_{обдз}$) показывает эффективность ее управления.

Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами ($K_{обесп}$) указывает на способность компании финансировать свои запасы за счет собственных ресурсов.

Фондоотдача (Φ_o) отражает эффективность использования основных средств в процессе производства.

3. Производственная эффективность – эта группа оценивает производственные возможности и техническую оснащенность:

Коэффициент износа основных фондов ($K_{изн}$) показывает состояние основных средств и необходимость их обновления.

Фондовооруженность (Φ_v) характеризует обеспеченность производства основными фондами.

Производительность труда (W , руб/чел.) — отражает количество продукции, произведенной на одного сотрудника, и уровень производственной эффективности.

4. Рыночная доля и конкурентные позиции определяют место компании на внутреннем и мировом рынках, что важно для анализа конкурентоспособности.

Финансовая устойчивость важна для понимания способности компании преодолевать кризисы и поддерживать рост, операционная и производственная эффективность определяют, как компания использует свои ресурсы, а рыночная доля демонстрирует её позиции среди конкурентов. Комплекс показателей позволит выявить сильные и слабые стороны, найти точки роста для повышения конкурентоспособности на внешнем рынке.

Таблица 1 - Показатели оценки конкурентоспособности российских и международных металлургических компаний

Показатель	Предприятие							
	ПАО Северсталь	ПАО ММК	ПАО НЛМК	ПАО Мечел	АО Металлоин	ПАО ТМК	Arcelor Mittal	POSCO
<i>1. Финансовая устойчивость и эффективность</i>								
R_a	22,5	15,6	20,2	9,2	16,0	6,6	1,1	1,9
$R_{пр}$	26,6	16,8	22,4	6,0	15,0	7,2	1,5	2,4
$R_{СК}$	31,6	19,3	24,2	-40,1	213,9	45,4	1,8	3,1
$K_{ТД}$	2,0	2,16	3,9	0,4	1,0	1,0	1,5	2,1

К _А	0,6	0,74	0,8	-0,2	0,1	0,1	0,6	0,6
<i>2. Управление активами и операционная эффективность</i>								
К _{об}	1,60	2,14	1,85	3,41	3,37	1,68	1,9	1,6
К _{обДЗ}	14,4	8,56	6,0	15,1	5,2	5,0	18,6	5,9
К _{обесп}	1,5	1,24	2,2	-2,9	-7,7	-1,6	-0,2	0,4
Φ _о	2,0	1,7	1,9	4,6	2,1	2,9	2,0	2,2
<i>3. Производственная эффективность</i>								
К _{изн}	0,47	0,51	0,52	0,64	0,45	0,43	0,43	0,59
Φ _в	8,4	29,8	10,9	1,9	5,9	3,2	23,8	55,1
W	15,8	46,7	21,0	7,9	11,6	9,1	48,3	120,7
<i>4. Рыночная доля и конкурентные позиции</i>								
Доля рын-ка в РФ, %	14,8	17,1	18,7	4,6	2,7	0,0	х	х
Доля рын-ка мире, %	0,6	0,7	0,8	0,2	0,1	-	6,9	2,0

Для проведения рейтинговой оценки российских компаний, используем ранжирование. Каждой компании присваиваются баллы в зависимости от её позиции в рейтинге по каждому показателю (табл. 2).

Российские компании обладают сильными позициями на внутреннем рынке, но сталкиваются с рядом вызовов на международном уровне, особенно в условиях политической и экономической нестабильности. На основе рейтинговой оценки, лидером по конкурентоспособности является ПАО НЛМК, которое показывает стабильные финансовые и операционные показатели, высокую ликвидность и эффективность управления активами.

Таблица 2 - Рейтинговая оценка конкурентоспособности российских металлургических компаний по ключевым показателям

Показатель	Предприятие						
	ПАО Северсталь	ПАО ММК	ПАО НЛМК	ПАО Мечел	АО ХК Металлоинвест	ПАО ТМК	
1. Финансовая устойчивость и эффективность							
R _а	1	4	2	5	3	6	
R _{пр}	1	3	2	6	4	5	
R _{СК}	3	5	4	6	1	2	

$K_{ТЛ}$	3	2	1	6	4	5
K_A	3	1	2	6	5	4
2. Управление активами и операционная эффективность						
$K_{об}$	6	3	4	1	2	5
$K_{обДЗ}$	2	3	4	1	5	6
$K_{обесп}$	2	3	1	5	6	4
Φ_o	4	6	5	1	3	2
3. Производственная эффективность						
$K_{изн}$	3	4	5	6	2	1
Φ_v	3	1	2	6	4	5
W	3	1	2	6	4	5
4. Рыночная доля и конкурентные позиции						
Доля рынка в РФ, %	3	2	1	4	5	6
Сумма баллов	37	38	35	59	48	56

ПАО Северсталь также занимает высокую позицию, что свидетельствует о высокой конкурентоспособности. ПАО ММК также показывает стабильные результаты, занимая третье место в рейтинге. Остальные компании отстают по ряду показателей, что указывает на наличие слабых сторон и необходимость улучшений в управлении. Современная политическая обстановка значительно усложняет внешнюю деятельность российских компаний, в таких условиях стоит уделить внимание на диверсификацию экспортных направлений и усилению связей с государствами, не участвующими в санкционных режимах.

Литература:

1. Гостева Н.М. Статистический обзор и перспективы развития металлургического сектора на мировом и Российском рынках / Н.М. Гостева, Л.И. Пугина // Научный аспект. – 2021. – Т. 2, № 3. – С. 147-153.
2. Ульяницкая О.В. Пути повышения конкурентоспособности металлургических предприятий России / О.В. Ульяницкая, С.А. Коцалап, М.В. Склепович // Экономические, историко-правовые, социально-философские дискуссии: материалы XXII Всероссийской научно-практической конференции – Рязань: ООО «Издательство «Концепция», 2022. – С. 236-242.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ЦЕНТРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

А.А. Лирман

Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»,

г. Новосибирск, a.lirman5556@gmail.com

Научный руководитель: Ткаченко А.В.

В данной статье описываются существующие перспективные центры экономического развития РФ, раскрываются проблемы, сдерживающие экономический рост. Проводится исследование логистической инфраструктуры и ее проблемных мест в перспективных центрах экономического роста - городах Рязань и Волгоград.

This article describes the existing promising centers of economic development of the Russian Federation, reveals the problems hindering economic growth. A study of the logistics infrastructure and its problem areas in the promising centers of economic growth - the cities of Ryazan and Volgograd is being conducted.

В условиях нестабильности мировой и Российской экономики, ввиду недостатка инвестиций, ограниченности международных коммуникаций и торговых связей, введения экономических санкций, поиск и анализ новых центров экономического роста России становится все более актуальным. На данный момент увеличивается потребность в равномерном развитии, как на региональном, так и на национальном уровнях. Россия нуждается в опорных промышленных центрах, которые будут способны не только на свое совершенствование, но и будут обеспечивать устойчивый хозяйственный прогресс близлежащих регионов и страны в целом, за счет своих преимуществ.

В соответствии со стратегией пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 13 февраля 2019 года, текущими центрами экономического роста принято считать следующие города: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Воронеж, Уфа, Екатеринбург, Самара, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Челябинск, Омск, Новосибирск, Красноярск, Краснодар, Саратов, Иркутск, Астрахань, Тула

Кроме того, в вышеупомянутой стратегии обозначены и перспективные крупные центры экономического роста: Ярославль, Рязань, Липецк, Чебоксары-Новочебоксарск, Киров, Пермь, Ижевск, Набережные Челны, Ульяновск, Пенза, Ставрополь-Михайловск, Томск, Кемерово, Новокузнецк, Барнаул, Хабаровск, Владивосток, Оренбург,

агломерация Пятигорск-Кисловодск, Ессентуки-Минеральные Воды-Железноводск-Лермонтов, Волгоград.

Для появления и совершенствования новых драйверов развития, а также нивелирования нежелательных качеств текущих, необходимо выявить и проанализировать проблемы функционирования хозяйственных систем.

Макроэкономическая нестабильность на данный момент является особо острым препятствием для Российской экономики. Ограничения на экспорт, импорт, затруднение доступа к технологиям и финансовым рынкам препятствуют эффективному планированию. Высокий уровень инфляции и колебание курса рубля подрывают покупательскую способность. Неблагоприятный инвестиционный климат приводит к оттоку капитала. Все вышеперечисленное влияет не только на остановку в развитии регионов, но и затрагивает крупные города и агломерации.

Структурные проблемы, основные из которых – низкий уровень диверсификации экономики, то есть сильная зависимость от экспорта сырья, слабая заинтересованность в инновационных технологиях, отсутствие стимулов для исследований и разработок, недостаток качественной транспортной, энергетической и цифровой инфраструктуры сдерживает развитие, увеличивает транспортные расходы и ограничивает доступ к рынкам.

В то время, как ключевым из факторов устойчивого экономического развития, является диверсификация экономики и снижение зависимости от добывающих отраслей и сырьевого сектора. «В этом и заключается задача развития логистики, транспорта и инфраструктуры, в целях обеспечения выхода России на устойчивые темпы восстановления развития» [1]. Поэтому, объектом исследования настоящей статьи являются логистические проблемы, препятствующие прогрессу развивающихся регионов. Новизна результатов заключается в недостаточной изученности влияния инфраструктурных проблем на развитие перспективных центров экономического роста.

Центры экономического роста, вызывающие наибольший интерес, как перспективные на данный момент – это города Рязань и Волгоград. Их объединяет международные транспортные коридоры «Север-Юг» и «Запад-Восток», что подразумевает хорошую транспортную и логистическую коммуникацию как друг с другом, так и с различными экономическими субъектами. Промышленность в данных регионах начинает расти, так как они являются транспортными узловыми центрами, но наблюдается приостановление динамики роста грузооборота и перевозки грузов автомобильным и железнодорожным

транспортом, согласно статистическому сборнику, Росстат от 2023 года [2].

Таблица 1 – Отправление грузов железнодорожным транспортом

	Отправлено грузов, млн т		
	2020	2021	2022
Рязанская область	10,9	10,6	10,8
Волгоградская область	15,5	15,1	15,2

Таблица 2 – Перевозки грузов и грузооборот автомобильного транспорта организаций всех видов деятельности

	Перевозки грузов, млн т			Грузооборот, млн т-км		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Рязанская область	7,5	8,4	9,4	931	1045	1315
Волгоградская область	11,9	15,0	15,6	2472	2572	2734

Одной из причин является недостаток транспортной и логистической инфраструктуры, которая сейчас особенно нуждается в усовершенствовании, в связи с увеличением грузопотока в городах Рязань и Волгоград. Это связано с освоением новых территорий и направлением туда средств и потока грузов. Через Рязань проходит транспортное сообщение Россия-Беларусь, а за январь-июль 2024 года данные страны нарастили товарооборот до 2,355 триллиона рублей [3]. А через Волгоградскую область открывается ж/д сообщение с Крымом.

В то время, как транспортная инфраструктура не успевает за ростом производства и не соответствует современным требованиям, это снижает пропускную способность и влечет за собой убытки в результате вынужденных простоев. Железнодорожная перевозка грузов остается приоритетной из-за возможности перевозить большие объемы грузов, низкой стоимости и экономии топлива, что к тому же является более экологичным способом перевозки.

В январе-сентябре 2024 года погрузка на сети ОАО «РЖД» в Волгограде составила 12,1 млн тонн. А это на 5,6% больше, чем за схожий период прошлого года [4].

Основным узким местом в железнодорожных перевозках наблюдается низкая пропускная способность как самих

железнодорожных путей, так и сортировочных станций, что негативно сказывается на пропускной способности магистральных направлений для обеспечения прогнозируемых объемов перевозок грузов и пассажиров в направлениях перегонов: Самара - Краснодарский край, Центральный регион – государства Каспийского региона. Актуально решение проблемы многократного пересечения границы Республики Казахстан на участке Урбах - Верхний Баскунчак. По густоте автодорожной сети (109 километров на 1000 кв. километров в 2006 году) Волгоградская область значительно уступает средним показателям по Южному и Приволжскому федеральным округам. Недостаточная пропускная способность Волго-Донского канала [5].

На данный момент, для регулирования транспортных грузопотоков, необходимо развивать логистические парки, контейнерные площадки, грузовые сортировочные станции и крупно-узловые станции для того, чтобы соответствовать современным логистическим требованиям. За счет поддержки и взаимодействия региональных властей в сотрудничестве с РЖД в строительстве необходимой инфраструктуры, станет возможным решить данную проблему и дать импульс для развития перспективных центров экономического роста. Ведь несмотря на все инфраструктурные ограничения Рязанской и Волгоградской области, они являются перспективными регионами развития Российской экономики и обладают главным преимуществом – выгодное географическое положение.

Исходя из всего вышесказанного, для возникновения новых центров экономического роста необходимо расширять и обновлять логистическую и транспортную инфраструктуру, которая позволила бы регионам пропускать через себя большее количество грузов, снижать логистические затраты и оптимизировать процессы доставки и переработки грузов, привлекать больше инвестиционных средств, вследствие чего выходить на новый хозяйственный уровень и обеспечивать экономический рост страны, особенно актуальным данные мероприятия становятся в данный момент с учётом необходимости в снабжении на логистических принципах для восстановления «новых регионов». Для этого необходимо привлекать частных инвесторов, оказывать административное, законодательное и финансовое содействие за счет региональной поддержки проектов по развитию логистической инфраструктуры, применять субсидирование, концессии и т.д. Развивать более честное взаимодействие с РЖД по поводу обновления или реконструкции железнодорожной сети и устанавливать связь железной дороги с логистическими центрами.

Литература:

1. *Шумаев В.А.* Логистизация как один из факторов развития экономики Российской Федерации [Электронный ресурс] // В центре экономики. – 2022. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logistizatsiya-kak-odin-iz-faktorov-razvitiya-ekonomiki-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 06.11.2024).
2. Транспорт / К.А. Алексеев, В.В. Гарин, Л.М. Гохберг, М.А. Дробышева, Н.В. Зубаревич, В.В. Климанов, О.В. Кузнецова, А.М. Кукушкин, А.В. Петренко, Е.Е. Скатерщикова, В.В. Тищенко // Регионы России. Социально-экономические показатели. – 2023. – № Р32 Стат. сб. / Росстат. – С. 1126 с.
3. *Кузьмин В.* Мишустин заявил о росте товарооборота с Беларусью до 2,35 трлн рублей / Владимир Кузьмин [Электронный ресурс] // RG.ru: [сайт]. – URL: <https://rg.ru/2024/10/01/mishustin-zaiavil-o-roste-tovarooborota-s-belarusiu-do-235-trln-rublej.html> (дата обращения: 06.11.2024).
4. Погрузка на железной дороге в Волгоградской области выросла почти на 6% в январе-сентябре / ОАО «РЖД» [Электронный ресурс] // ОАО «РЖД»: [сайт]. – URL: <https://privzd.rzd.ru/ru/4532/page/104069?id=308086> (дата обращения: 06.11.2024).
5. *Медведева С.* Проблемы развития транспортной системы Волгоградской области / Медведева Светлана [Электронный ресурс] // Я ботаник: [сайт]. – URL: <https://referat.yabotanic.ru/jekonomicheskaya-geografiya/problemy-razvitiya-transportnoj-sistemy-volgogradskoj-oblasti/171922-3668626-page1.html> (дата обращения: 06.11.2024).

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ ПОТОКА ИЗ-ЗА РУБЕЖА

А.А. Малашенко

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, anmalas@yandex.ru**

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

В статье представлен анализ туристического потока иностранных граждан в Россию за 2018-2023 гг. Так же проанализированы цели поездок и географическая принадлежность туристов, наиболее привлекательные регионы России. Выявлены предпочтения иностранцев в сфере туризма.

The article presents an analysis of the tourist flow of foreign citizens to Russia in 2018-2023. The purpose of trips and geographical affiliation of tourists, the most attractive regions of Russia are also analyzed. The preferences of foreigners in the field of tourism are revealed.

В связи со сложившимися внешнеэкономическими и геополитическими условиями российский туризм вышел на новый уровень. Развитие внутри России туристических направлений способствовало созданию новых рабочих мест, удержанию внутри страны денежных потоков и появлению разнообразных видов туризма. Отметим, что туристическая сфера является важнейшей составляющей международного сотрудничества. Благодаря туризму выстраивается диалог между государствами, происходит обмен опытом и знаниями, знакомство с местной культурой. Это, в свою очередь, способствует укреплению международных связей, взаимопониманию и уважению народов. Кроме того, совместная международная политика в туристической отрасли окажет благоприятное влияние на увеличение численности иностранных туристов.

Рассмотрим динамику въездных туристских поездок иностранных граждан на Рис. 1.

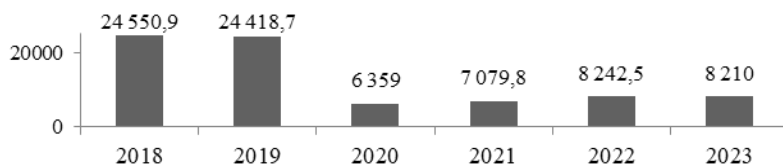


Рис. 1 – Число въездных туристских поездок иностранных граждан в 2018-2023 гг., тыс. поездок [1]

В 2018 и 2019 годы наблюдается стабильный туристический поток. Следовательно, мы делаем вывод, что в тот данный период, направления туризма не были развиты настолько, чтобы привлечь больше туристов из других стран. Резкое снижение в 2020 году связано с COVID-19. Значительно повлияли санкции 2022 года. К 2023 году туристические поездки втрое ниже допандемийного значения, но их число растет по сравнению с периодом 2020-2021 гг. В 2023 году число поездок снизилось на 32,5 тысяч. Существенный отток произошел из недружественных стран. Одна из причин – это невозможность или проблемы с оплатой через платежные системы Visa и MasterCard. Во второй половине 2023 года была запущена электронная виза для граждан

55 государств, однако из-за технических сложностей системы иностранные граждане получили отказ в получении визы.

Сегодня туристический поток в Россию становится более разнообразным. Введенный в августе 2023 года безвизовый режим для граждан из Китая значительно повлиял на ситуацию. Но, тем не менее, большинство иностранцев – граждане СНГ, в частности Узбекистана, Таджикистана и Беларуси. Прежде всего, это связано с отсутствием языкового барьера, и регионы открыты для посещения. Кроме того, наблюдается рост числа туристов из Китая и Турции, что говорит о том, что российские курорты становятся более привлекательными для иностранных граждан. (Рис. 2).

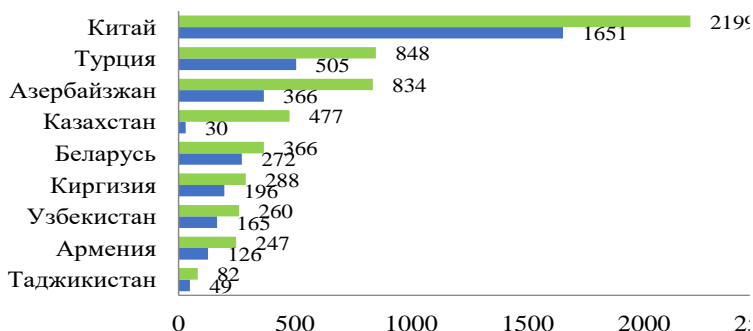


Рис. 2 – Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения по странам гражданства в 2022-2023 гг., тыс. человек [1]

Причины приезда иностранных граждан различны и Росстат выделяет следующие цели:

- отпуск, досуг и отдых;
- образование и профессиональная подготовка;
- лечебные и оздоровительные процедуры;
- религиозные/ паломнические цели;
- посещение магазинов и прочие;
- деловые и профессиональные цели [1].

На Рис. 3 представим распределение численности размещенных иностранных граждан по вышеперечисленным целям в гостиницах. Практически 50% иностранных туристов приезжают в гостиницы с целью отдыха. При этом лишь 0,4% имеют цель получения лечебных и

оздоровительных процедур. Важно отметить, что на сегодняшний день среди молодежи становится популярным образовательный туризм. Данное направление подразумевает собой получение прикладных знаний, самоопределение в профессиональной деятельности наряду с отдыхом в туристических центрах [2]. Важно, что это уникальная возможность познакомиться с традициями и культурой посещаемых мест и стран. Изучение иностранного языка в естественной языковой среде поможет установить контакт с представителями других народов. Немаловажным является и высокое доверие к качеству медицинских услуг среди стран постсоветского пространства.

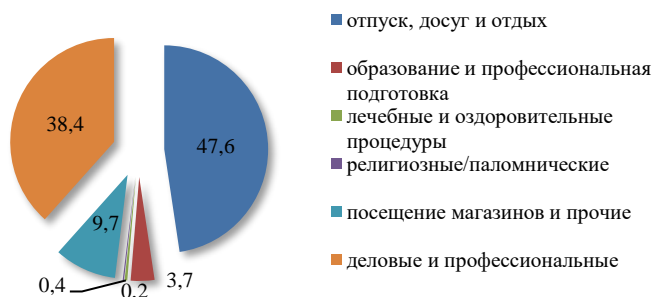


Рис. 3 – Распределение численности размещенных иностранных граждан по целям поездок в гостиницах в 2022 г., в % [1]

Рассмотрим на Рисунке 4 какие субъекты России в 2021-2022 гг. разместили в гостиницах наибольшее количество иностранцев. Мы выделили 5 субъектов. В целом мы наблюдаем увеличение туристов по всем субъектам. Лидером остается Москва, поскольку является городом с большим количеством исторических памятников и мест. По этой же причине в тройке лидеров культурный город Санкт-Петербург. Краснодарский край – регион, известный своими курортными комплексами, а также привлекает близостью к Черному морю. Московская область славится природным и культурным богатством. Так же там развит гастрономический туризм. Республика Татарстан – регион с уникальной культурой и историей, различными туристическими маршрутами и своими культурными традициями.

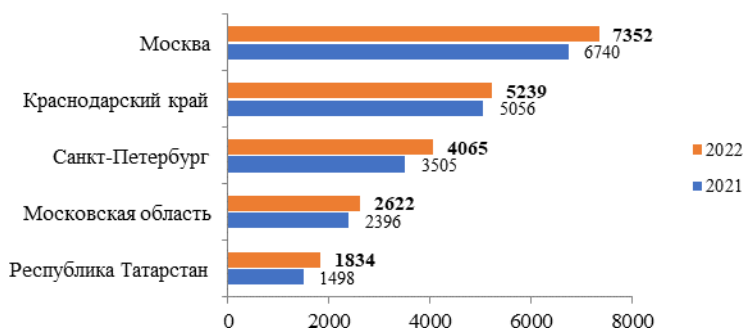


Рис. 4 – Численность размещенных граждан России в гостиницах по отдельным субъектам РФ в 2021-2022 гг., тыс. чел [1]

Прослеживаются и некоторые тенденции в туризме со стороны иностранцев. Так, например, находясь в стране пребывания, иностранные туристы продлевают время поездки, желая получить как можно больше впечатлений. Все чаще целями поездками являются восстановление здоровья и образовательный туризм.

Очевидно, что после переломного 2022 года во всех сферах, сотрудничество с дружественными государствами необходимая и естественная мера. Самое главное, что для России это создает ряд возможностей и выгод. Через реализацию международных проектов в туристической сфере Россия тем самым вызывает интерес к культуре страны, что, в свою очередь, благоприятно влияет на продвижение услуг и товаров на целевые рынки. Наиболее близкие межгосударственные объединения для РФ – это СНГ, ЕАЭС, АСЕАН и ШОС [3]. Создание трансграничных культурных маршрутов – ключевой момент для укрепления культурных, исторических связей между народами.

Литература:

1. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/> (дата обращения: 05.11.2024).
2. Ковалев А.И., Петренко Н.Е., Шумков В.В. Современный массовый туризм: становление, принципы, факторы развития // Идеи и идеалы. – 2024 – Т. 16, №3, ч.2 – С. 458-471.
3. Перегрузка российского туризма как ответ на новые вызовы / Т.В. Черевичко, Б.П. Дементьев, М.С. Отнюкова [и др.]. – Саратов: Саратовский источник, 2024. – 164 с.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ ВЫХОДА ОРГАНИЗАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Д.И. Махов

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, danilka.makhov@mail.ru**

Научный руководитель: Шмаков А.В., к.э.н., доцент

В статье рассматриваются факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на деятельность организации. Анализ этих факторов позволяет выявить ключевые аспекты, влияющие на определение стратегических направлений развития бизнеса. Особое внимание уделяется факторам, способствующим выходу на международные рынки, позволяя минимизировать возможные риски и увеличить шансы на успешную адаптацию в новых условиях.

This article reveals the external and internal environmental factors that influence the organization's performance. The analysis of these factors allows to identify key aspects that affect the development of business and the definition of strategic directions of its growth. Special attention is paid to the consideration of these factors, which can help companies when entering international markets, allowing to minimize possible risks and increase the chances of successful adaptation in the new environment.

В современных условиях любая динамично развивающаяся компания рано или поздно начинает рассматривать возможность принятия важного стратегического решения, которое заключается в расширении рынков сбыта своей продукции и выходе на международные рынки. Процесс выхода организации на зарубежные рынки несет в себе различные риски, обусловленные высоким уровнем международной конкуренции. Этот процесс требует тщательного анализа целевого рынка и, соответственно, разработки адаптированной стратегии выхода.

Внешняя среда организации – это те факторы и условия окружающей среды, которые влияют на функционирование организации и требуют соответствующего реагирования. Внешняя среда организации состоит из элементов микросреды и макросреды.

- Микросреда включает в себя силы, которые непосредственно связаны с деятельностью организации и ее способностью удовлетворять потребности клиентов. Она охватывает таких участников, как поставщики, маркетинговые посредники, потребители, конкуренты и целевые аудитории [1, с. 61].

- Макросреда включает демографические, экономические, научно-технические, политические, природные, правовые и культурные компоненты, способные формировать условия, в которых

функционирует организация. Эти факторы могут существенно влиять на принятие решений относительно стратегии развития и операционной деятельности организации.

Внешняя среда организации оказывает значительное воздействие на успешность деятельности фирмы, поскольку включает такие важные факторы как демографические условия, уровень конкуренции в отрасли, распределение доходов населения и т.д.

Внутренняя среда организации – это совокупность факторов, условий и возможностей компании, которые напрямую влияют на её функционирование, управление и экономические результаты.

Внутренняя среда организации выступает как источник ресурсов, обеспечивающих поддержание внутреннего потенциала организации [3, с. 96]. Внутренние факторы, влияющие на разработку стратегии организации по выходу на международный рынок, представляют собой условия, которые определяются спецификой организации и внутренними процессами компании [2, с.165]. От состояния внутренней среды организации зависят эффективность использования ресурсов, конкурентоспособность, прибыльность и устойчивость компании.

При выходе на международный рынок необходимо учитывать, как внутренние, так и внешние факторы. Факторы внешней и внутренней среды представлены на рисунке 1.



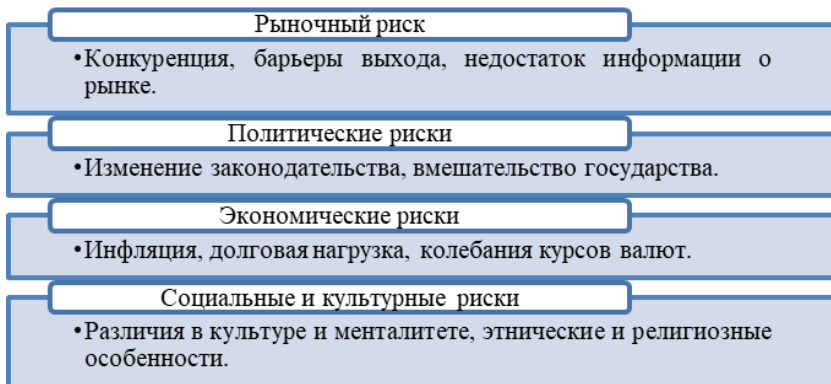
Рис. 1 – Факторы внешней и внутренней среды организации, влияющие на успешность ее выхода на международный рынок

К ключевым факторам внутренней среды относятся: организационный, определяющийся иерархическими взаимосвязями как в рамках самой компании, так и между различными её структурами; кадровый, заключающийся во взаимодействии между различными уровнями управленческой иерархии; маркетинговый, состоящий из анализа ассортимента ряда продукции, выявления его конкурентных преимуществ по сравнению с аналогами на рынке, а также разработки эффективных рекламных стратегий; производственный, уделяющий внимание применяемым технологиям, соблюдению стандартов в производственном процессе, а также контролю за их выполнением; финансовый, охватывающий вопросы бухгалтерского учета, мониторинга доходов и расходов компании, меры по повышению финансовой эффективности [4, с. 324].

К факторам внешней среды относятся: конкуренты; стихийные бедствия связаны с природными катастрофами, которые могут повлиять на деятельность компании; экологическая ситуация; система знаний, показывающая уровень знаний и технологий в отрасли и регионе; поставщики ресурсов; потребители; экономическая ситуация, общее состояние экономики в стране или регионе и другие факторы.

Все элементы внутренней и внешней среды тесно связаны и взаимно влияют друг на друга. Внутренние факторы определяют, насколько эффективно компания способна адаптироваться к эти изменениям. Внешние условия могут создавать как возможности, так и угрозы для бизнеса. Например, наличие инновационных технологий и высококвалифицированных сотрудников позволяет быстро реагировать на внешние изменения, в то время как слабая финансовая база может ограничить возможности компании в условиях нестабильной внешней среды.

Не стоит забывать о рисках, которые могут негативно повлиять на успех выхода организации на международный рынок (рис. 2). Данные риски могут быть вызваны как внутренними, так и внешними факторами. Внутренние факторы могут создавать риски, связанные с финансовой нестабильностью, недостаточной квалификацией руководства, проблемами с адаптацией продукции и логистикой. Внешние факторы, такие как политическая и экономическая нестабильность, культурные различия, правовые барьеры и конкуренция, также могут создать препятствия для успешной экспансии. Для успешного выхода на международные рынки компаниям необходимо тщательно оценить эти риски и разработать стратегии для их минимизации.



Источник: составлено автором.

Рис. 2 – Основные риски, влияющие на выход организации на международный рынок

Таким образом, на деятельность организации оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Внешние факторы – это то, что окружает организацию извне и имеет влияние на ее деятельность. Внутренние факторы – это составляющие самой организации: кадры, технологии, фонды, финансы и т.д. Данные факторы напрямую влияют на эффективность деятельности организации, их тщательный анализ позволит организациям минимизировать риски при выходе на международный рынок. Управление рисками поможет разработать правильную стратегию и обеспечит успешный выход на международные рынки.

Литература:

1. *Панкратов А.Ю.* Стратегический анализ внутренней и внешней среды организации // Экономика и бизнес. – 2022. - №4-2 – С. 61-64
2. *Литвак Б.Г.* Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 507 с.
3. *Малюк В.И.* Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для вузов – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 361 с.
4. *Корнеева И.В., Хруцкий В.Е.* Маркетинг: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 525 с.

ПРИЧИНЫ ИЗМЕНЕНИЙ КРЕДИТНОГО МЕХАНИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ю.Ю. Молоков

**Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск,**

Научный руководитель: Баликов В.З., д.э.н., проф.

7.

В статье решается задача уточнения причин изменения кредитного механизма в текущих экономических условиях. Выявлены уровни взаимодействия банковских служб с клиентами и уточнено влияние происходящего в финансово-экономической сфере на кредитный механизм. В исследовании сделан акцент на участии Центрального Банка Российской Федерации в снижении темпов инфляции и экономических последствиях данной деятельности для банков.

The article solves the problem of clarifying the reasons for the change in the credit mechanism in the current economic conditions. The levels of interaction between banking services and customers have been identified and the impact of what is happening in the financial and economic sphere on the credit mechanism has been clarified. The study focuses on the participation of the Central Bank of the Russian Federation in reducing the rate of inflation and the economic consequences of this activity for banks.

Российская Федерация испытывает санкционное давление с 2014 года, значительно усилившееся в 2022 году. В связи с этим, все общественные институты, так или иначе, подверглись трансформации, произошли изменения в функционале участников многих процессов и сменилась ориентация экономики с «Запада» на «Восток» [1].

Одной из чувствительных к экономическим ограничениям сфер экономики является Банковская сфера, которая претерпела ряд изменений за последние годы. Так возникла задача уточнения причин изменения кредитного механизма в текущих экономических условиях. Потому и был проведён анализ особенностей кредитного процесса.

В теории кредитный процесс состоит из двух участников: кредитор и заёмщик. При этом на практике в кредитный процесс входит большое количество факторов, таких как ссудные денежные средства, сроки кредитования, проценты за пользование заёмными средствами, кредитный договор, санкции за нарушение условий кредитования. Если речь идёт о банковском кредитовании, то кредитный процесс обрастает определённым количеством действующих лиц со стороны кредитора. Это клиентские менеджеры, кредитные аналитики, юридическая служба, служба безопасности, служба оформления кредитной документации,

служба возврата просроченной задолженности, залоговая служба и многие другие.

В ходе анализа выявлены уровни взаимодействия с клиентами внутри банка: Front office, Middle office, Back office. На каждом из них реализуется значимый для кредитования функционал, который уточняется и меняется в современных условиях.

На уровне Front office осуществляется непосредственный контакт с клиентами, привлечение к кредитованию, заключение сделок. Middle office- службы, анализирующие состояние заёмщика, принимающие решение о целесообразности кредитования, решающие юридические вопросы, службы рисков и прочие. Уровень Back office предназначен для оформления кредитной документации, реализации административных функций. В текущей экономической ситуации на каждом из этих уровней происходят существенные изменения.

Установлено, что наиболее значимо изменился процесс определения возможности кредитования корпоративных заёмщиков банков. Если в кредитовании розничных клиентов процесс преимущественно автоматизирован и решение принимается при помощи скоринговых моделей, а участие сотрудника андеррайтинга требуется лишь в исключительных случаях, то в кредитовании корпоративных клиентов практически каждый проект рассматривается кредитными аналитиками. Процесс принятия решения о кредитовании конкретного заёмщика банком сконцентрирован в полномочиях служб Middle office банка и проходит несколько стадий: определение потребности клиента, сбор документов для первичного анализа, проверка заёмщика на соответствие критериям безопасности, анализ предоставленной информации, корректировки отчётности и создание консолидированной отчётности группы компаний при необходимости, установление лимита кредитного риска с финансовыми ковенантами (требованиями к финансовому состоянию заёмщика, фиксируемые в кредитном договоре).

На следующем этапе наступает стадия подготовки кредитной документации, заключение договора и выдача кредита. Необходимо отметить, что процесс принятия решения о возможности кредитования потенциального заёмщика банком трансформировался за последние годы с учётом санкционного режима: помимо проверок потенциального клиента на прямые ограничения требуется проверка цепочек поставок, выявление потенциальных рисков и легальности схем обхода иностранных ограничений, что актуализирует задействования дополнительных ресурсов банка.

Существенно, что в текущей экономической ситуации особое влияние на кредитный механизм оказывает применение Центральным Банком (далее – ЦБ) инструментов минимизации инфляции при помощи классического метода, а именно повышения ключевой ставки [4]. Фактически непростая ситуация с логистикой и нарушенными цепочками поставок для бизнеса усугубляется растущими издержками кредитования в части роста расходов на процент к уплате, которые снижают прибыль заёмщиков банков и негативно влияют на рентабельность практически всех отраслей экономики.

Помимо роста ключевой ставки ЦБ использует и другие инструменты, такие как отраслевые ограничения кредитования, макропруденциальные лимиты, нормативы резервирования и надбавки. Так, с 1 июля 2025 года начнёт действовать антициклическая надбавка к нормативам достаточности капитала (в процентах от стоимости актива банка, взвешенного по риску). Данное ограничение будет действовать в отношении системно значимых банков, количество которых по состоянию на второе полугодие 2024 г. составляет 13 единиц [3].

В этих условиях кредитный механизм с учётом внешних факторов и усилий ЦБ по снижению инфляции требует дополнительной коррекции. Например, на основе анализа влияния указанных мер на бизнес конкретного клиента, в том числе с использованием стресс-тестирования бизнеса для выявления рисков убытков, определение достаточности EBITDA с учётом роста расходов на кредитование, построение моделей для определения гибкости финансовой структуры в меняющихся экономических условиях, банками формируется портрет потенциального клиента с учетом текущих условий.

Таким образом, систематизированы причины изменения кредитного механизма в текущей экономической ситуации, которая влияет на бизнес и возможности его финансирования банками. Они связаны с тем, что банки:

- учитывают нарушения цепочек поставок и выявляют потенциальные риски в принятии решений о кредитовании бизнеса;
- прогнозируют дальнейшие меры ЦБ по минимизации темпов инфляции и корректируют решения о кредитовании конкретного заёмщика в соответствии с действующими в текущей ситуации ограничениями и возможностями.

Выявленные причины существенно влияют на формирование банками портрета потенциальных заёмщиков в текущих экономических условиях, актуализируют определение оптимальных алгоритмов учёта быстро меняющихся внешних факторов в корпоративной кредитной

политике и тактике её реализации. В этой связи перспективным представляется исследование особенностей преодоления банками возникающих затруднений и поиск теоретически обоснованных средств оптимизации кредитного механизма в ситуации экономической нестабильности.

Литература:

1. Белова А.С., Желябовская З.О., Захарян А.В. Инфляция в современной России [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – №6-1 (112). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyatsiya-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 09.11.2024).

2. Юценко Д.П. Особенности развития отдельных отраслей отечественной промышленности в условиях антироссийских санкций [Электронный ресурс] // Вестник экономической безопасности. – 2024. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-otdelnyh-otrasley-otechestvennoy-promyshlennosti-v-usloviyah-antirossiyskih-sanktsiy> (дата обращения: 09.11.2024).

3. Синиченко О.А. Адаптация банковского сектора к условиям неустойчивости глобальной финансовой среды [Электронный ресурс] // Экономические и социальные проблемы России. – 2024. – №1 (57). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-bankovskogo-sektora-k-usloviyam-neustoychivosti-globalnoy-finansovoy-sredy> (дата обращения: 09.11.2024).

4. Халилова Н.Н., Яруллин Р.Р. Нормативы процентных ставок в России и ведущих зарубежных странах [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – №6-2 (112). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/normativy-protsentnyh-stavok-v-rossii-i-veduschih-zarubezhnyh-stranah> (дата обращения: 09.11.2024).

ТУРИСТСКОЕ ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Д.В. Нольфин, П.Е. Соколенко, С. Прохоров
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, danila.nolfin@mail.ru

Научный руководитель: Щетинина Н.А., к. э. н, доцент

В статье обоснована роль туристского легендирования как метода популяризации объектов культурно-исторического наследия и развития территории Алтайского края как туристской дестинации. Приводятся результаты разработки проекта эзотерико-виртуальной экскурсии, выступающей одним из туристских форматов, наиболее приемлемых для применения механизмов туристского легендирования и мифологизации.

The article substantiates the role of tourist legendization as a method of popularization of cultural and historical heritage sites and the development of the territory of the Altai Territory as a tourist destination. The results of the development of the project by esotericism, a virtual excursion, which is one of the tourist formats most acceptable for the use of mechanisms of tourist legendization and mythologization, are presented.

Доминирующее число регионов Российской Федерации, в т. ч. Алтайский край, обладают значительным туристским потенциалом, формируемым за счет природных, культурно-исторических, социально-экономических и символических ресурсов.

Особое место в ресурсной обеспеченности занимают символические ресурсы территории, выступающие результатом мифотворчества и легендирования в туризме [1]. Именно туристские легенды и мифы могут рассматриваться в качестве действенного инструмента продвижения туристских дестинаций в условиях экономики впечатлений.

Как показывает практика туристского легендирования, одним из туристских форматов, наиболее приемлемым для использования легенд и мифов выступает экскурсия.

Вовлечение туристских легенд в экскурсионные продукты, как отдельными фрагментами, так и в качестве основной темы экскурсии, способствует увеличению потока туристов, приобщению их к природному или историко-культурному наследию территории и более глубокому его пониманию и восприятию.

Многочисленные легенды и мифы Алтайского края, в полной мере могут стать основой для формирования туристских мотивов,

выступающих базисом любого путешествия. При этом туристские легенды позволяют не только создать привлекательный образ территории края, популяризировать объекты его культурно-исторического наследия, но и выступить элементом регионального туристского бизнеса [2].

Доказательством целесообразности и эффективности вовлечения отдельных легенд и мифов в развитие туристского потенциала Алтайского края выступил авторский конкурсный проект «К истокам человечества через легенды и мифы Денисовой пещеры», разработанный в рамках Форума-школы молодежного креативного туристско-просветительского проектирования «Алтай. Цивилизация. Культура», прошедшего 27-29 сентября 2024 г. в г. Белокуриха [3].

В основу авторского проекта была положена разработка эзотерико-виртуальной экскурсии с погружением «К истокам человечества через легенды и мифы Денисовой пещеры» способствующей популяризации и сохранению культурного наследия Алтайского края, выступающей способом интерактивного изучения культурного наследия региона и одним из инструментов продвижения исторического бренда «Денисовой пещеры»

Туристической площадкой для проведения экскурсии послужил природно-археологический комплекс Денисовой пещеры.

Как известно, Денисова пещера – старейший «пещерный дом» на территории России, расположенный в долине реки Ануй, на границе Алтайского края и Республики Алтай, в 4 километрах от деревни Черный Ануй и в 40 км от районного центра Солонешное Алтайского края [4].

На текущий момент времени Денисова пещера занесена список всемирного наследия ЮНЕСКО. При этом следует отметить, что интерес туристов к Денисовой пещере ежегодно возрастает, и это обусловлено, не только его культурно-исторической уникальностью, но и весомым числом мифов и легенд, окружающих пещеру ореолом таинственности и туристской привлекательности. Состав объектов для осмотра туристами включает элементы, как материальной, так и нематериальной культуры [5].

Авторами для разработки эзотерико-виртуальной экскурсии были идентифицированы три ключевые легенды: легенда о Белой Даме, легенда о Черном Шамане и легенда о Человеке Денисовском (Денисовце).

Отличительной особенностью разработанной экскурсии стала возможность в интерактивной форме с виртуальным погружением проиллюстрировать идентифицированные легенды, связанные с пещерой (начиная с мифологической составляющей возникновения жизни,

пещеры, местных жителей и заканчивая научным обоснованием культурной ценности объекта).

Экскурсия предполагает минимальное вмешательство в природные экосистемы и построена на соблюдении принципов бережного туризма.

Экскурсия построена по авторскому плану, включающему экскурсионный паспорт маршрута от Денисовой пещеры, авторский текст экскурсии и элементы интерактива. Все перечисленные составляющие экскурсии нашли свое отражение в надлежаще оформленных технологической карте, паспорте и тексте экскурсии.

Для проведения экскурсии были разработаны и созданы образцы ряда объектов туристского показа на территории, прилегающей к Денисовой пещере.

К таким объектам отнесены авторские аутентичные скульптуры, созданные из экологически чистых материалов с особым покрытием, меняющим цвет в зависимости от окружающих условий.

Скульптуры – ключевые фигуры, участники мифов и легенд пещеры: Черный Шаман, Белая Дама, Денисовец.

Размещение авторами указанных скульптур на территории Денисовской пещеры не нарушает ее целостности и не наносит урон историческому ландшафтному окружению. Все скульптуры не стационарны.

Образцы скульптур оснащены QR-кодом с возможностью изучить описание объекта и принять, путем виртуального погружения, участие в уникальной мини-игре, построенной на принципах виртуальной реальности, позволяющей экскурсанту выступить в роли участника легенды и развить индивидуальный поведенческий сюжет.

Разработанная и апробированная авторами экскурсии мини-игра предполагает три игровых сценария:

1. «Денисовец: жизнь и быть древнего человека».
2. «Шаман-медведь: Мифология и магия».
3. «Белая дама: Мифология и магия».

Графический дизайн мини-игр в максимальной степени отражает атмосферу времени и культуры, соответствующей периоду мифа, что создает значительный контраст между прошлым и настоящим.

Наряду с базовыми элементами экскурсии авторами разработана бизнес-модель всего проекта «К истокам человечества через легенды и мифы Денисовой пещеры».

В основу построения бизнес-модели проекта была положена Business Model Canvas. Организационно-экономическая проработка модели бизнес-проекта проводилась по следующим направлениям: ключевые

действия, ключевые ресурсы, ключевые партнеры, уникальность разработанной экскурсии, сегменты потенциальных потребителей, каналы коммуникаций и сбыта, структура расходов и потоки доходов.

Технико-экономическое обоснование бизнес-модели эзотерико-виртуальной экскурсии с погружением «К истокам человечества через легенды и мифы Денисовой пещеры» подтвердило ее экономическую результативность и значимость для развития территории Алтайского края.

Таким образом, реализация разработанного проекта эзотерико-виртуальной экскурсии, базирующейся на принципах туристского легендирования и мифиологизации, может стать одним из методов популяризации бренда «Денисова пещера» и развитии территории Алтайского края как туристской дестинации.

Исследование выполнено в рамках гранта №ПФКИ-24-2-004900 Президента Российской Федерации на реализацию проектов в области культуры, искусства и креативных (творческих) индустрий.

Литература:

1. Захарова М.Н., Мышляцева С.Э. Символические туристские ресурсы как основа туристского проекта // География и туризм. – 2020. – № 2. – С. 44-50.
2. Ширинкин П.С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории // Философские науки. – 2016. – №4. – С. 103-112.
3. Алтай. Цивилизация. Культура [Электронный ресурс]. – URL: <https://denisovan.tilda.ws/27-29september> (дата обращения: 15.10.24).
4. Официальный сайт Правительства Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://altairegion22.ru/territory/turizm/marshruty/denisova-peshchera.php> (дата обращения: 15.10.24).
5. Щетинина Н.А., Севрюков И.Ю., Аришинова А.Н. Особенности проектирования культурно-познавательных туров // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: сборник научных трудов. Под общей редакцией З.О. Адамановой. – Симферополь, 2022. – С. 595-598.

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ НА ИЗМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Д.И. Скрипников

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, mdimetrix@gmail.com

Научный руководитель: Малышева Е.В., к.э.н., доцент

Химический комплекс является одной из важнейших отраслей промышленности в РФ, у которой существует зависимость от импорта сырья и оборудования. На данный момент санкции со стороны ЕС и США оказывают серьезное влияние на данную отрасль промышленности.

В результате проведенного исследования выявлены проблемы и определены тенденции развития химического производства в России.

The chemical complex is one of the most important industries in the Russian Federation, which is dependent on imports of raw materials and equipment. At the moment, sanctions from the EU and the United States are having a serious impact on this industry.

As a result of the conducted research, problems and trends in the development of chemical production in Russia have been identified.

Химический комплекс является одной из важнейших отраслей промышленности в Российской Федерации и вносит большой вклад в экономику страны. В его состав входят такие подотрасли как нефтехимия, фармацевтическая химия, химия резины и пластмасс и другие [1].

Химическая промышленность является одной из составляющих отрасли обрабатывающей промышленности. Значимость химического комплекса до 2020 года в экономике РФ является не значительной, о чем говорят значения долей химического комплекса в ВВП страны [2].

Таблица 1 – Значения долей химического комплекса в ВВП РФ

	2017	2018	2019	2020
Доля обрабатывающей промышленности в ВВП РФ, %	12,3	13,0	13,1	13,0
Доля ХК в ВВП РФ, %	6,3	7,0	6,8	6,5

В настоящее время ситуация с химическим производством в России обостряется санкциями, которые направлены на запрет экспорта, а также

поставок в Россию как оборудования, так и сырья для производства. На рисунке 1 приведена динамика индекса химического производства по первым кварталам с 2016 по 2024 годы [3].

В результате действия пятого пакета санкций, который вступил в силу 08.04.2022 [4], произошло резкое падение индекса производства в первом квартале 2023 года. Помимо этого, заметны взлеты индекса в первом квартале 2020 года в связи с повышением спроса на товары для борьбы с эпидемией COVID-19, а также в первом квартале 2024 года: активно проходит процесс импортозамещения в химическом производстве [5].

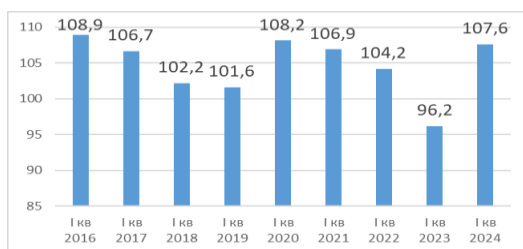


Рис. 1 – Динамика индекса химического производства в России по первым кварталам с 2016 по 2024 годы

В исследовании была проведена оценка результатов продаж продукции подотраслей по итогам 2023 года по отношению к 2022 году. В таблице 1 приведены объемы выпуска и темпы прироста по каждой из подотраслей [6].

Таблица 2 – Объем выпуска и темпы прироста подотраслей

Подотрасли химического комплекса	Объем выпуска за 2022 год, млрд руб.	Объем выпуска за 2023 год, млрд руб.	Темпы прироста, %
Производство кокса и нефтепродуктов	13748,512	14212,932	103,4
Производство химических веществ и химических продуктов	5962,482	5752,889	96,5
Производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях и ветеринарии	1103,930	1179,199	106,8
Производство резиновых и пластмассовых изделий	2011,660	2249,773	111,8

Производство прочей неметаллической минеральной продукции	2587,306	2920,665	112,9
Производство металлургическое	10551,310	11482,510	108,8

При всех положительных темпах прироста, наблюдаемые среди всех подотраслей химического комплекса, существует исключение среди растущих подотраслей: производство химических веществ и химических продуктов. Уменьшение объема выпуска в данной подотрасли произошло из-за снижения продаж основных химических соединений, удобрений и азотных соединений, и синтетического каучука в первичных формах, что произошло в результате сокращения экспорта товаров [6,7].

Исходя из данных, приведенных в таблице, лидером по объему продаж в России является отрасль коксо- и нефтехимии.

В ходе исследования был рассчитан вес подотраслей в выпуске продукции химического комплекса (таблица 2).

Таблица 2 – Вес подотраслей в отраслевом выпуске

Подотрасли химического комплекса	Отрасле- вой выпуск 2022, млрд рублей	Доли подотрас- лей в отрас- левом выпуске 2022, %	Отрасле- вой выпуск 2023, млрд рублей	Доли подотрас- лей в отрасле- вом выпуске 2023, %	Разница в долях подотраслей в отраслевом выпуске, %
Производство кокса и нефтепродуктов	35 965,200	38,23	37 797,968	37,60	0,63
Производство химических веществ и химических продуктов		16,58		15,22	1,36
Производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях и ветеринарии		3,07		3,12	0,05
Производство резиновых и пластмассовых изделий		5,59		5,95	0,36
Производство прочей неметаллической минеральной продукции		7,19		7,73	0,54
Производство металлургическое		29,34		30,38	1,04

По значениям веса подотраслей в химической промышленности видно, что каждая из них держит свои позиции стабильно и изменения их веса незначительны и изменяются не более 1,36%.

Экспорт продуктов химической промышленности России преимущественно направлен на рынок стран Азии. Продукты поставляются в Турцию, Китай, Казахстан, Узбекистан, Киргизию, Таджикистан, Туркменистан и в другие страны СНГ [5].

В результате исследования было выявлено влияние санкций на химическую отрасль Российской Федерации, но в связи с изменением вектора производства в сторону большей самостоятельности и импортозамещением санкции на данную отрасль будут оказывать все меньшее влияние. А к концу 2024 года, по мнению экспертов РИА Рейтинг, будет замечен общий рост химической отрасли в 4-5% [3].

Литература:

1. *Шерстобитова А.А., Феткулова Э.Т.* Химическая промышленность и современные проблемы ее развития в российской Федерации // Вестник НГИЭИ. – 2015. – №3(46). – С. 96-100.
2. Национальные счета [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 09.11.2024).
3. РИА рейтинг: Химическое производство: тенденции и прогнозы. / Аналитический бюллетень. Выпуск 54. Итоги января-марта 2024 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://riarating.ru/images/63026/60/630266035.pdf> (дата обращения: 06.11.2024).
4. Пятый пакет санкций ЕС против России вступил в силу [Электронный ресурс]. – URL: <https://iz.ru/1317964/2022-04-09/piatyipaket-sanktsii-es-protiv-rossii-vstupil-v-silu> (дата обращения: 06.11.2024).
5. *Лола И.С., Дубкова А.Д., Усов Н.А.* Химическая промышленность: актуальные оценки [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. – 2024. – 6 с. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/956109305.pdf> (дата обращения: 06.11.2024).
6. Промышленное производство [Электронный ресурс]. – URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial (дата обращения: 06.11.2024).
7. РИА рейтинг: Химическое производство: тенденции и прогнозы. / Аналитический бюллетень. Выпуск 53. Итоги 2023 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://riarating.ru/images/63026/13/630261371.pdf> (дата обращения: 06.11.2024).

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА: АНАЛИЗ МИРОВЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРАКТИК

А.А. Чирцова

Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»,

г. Новосибирск, chirtsovaangelina@mail.ru

Научный руководитель: Шнорр Ж.П., д.э.н., профессор

Цель статьи – систематизация нестандартных форм организации культурно-познавательного туризма для привлечения турпотока и продвижения дестинаций. Объект исследования – организация культурно-познавательного туризма. В статье приведены успешные примеры современных проектов, привлекающих туристов с культурно-познавательными целями.

The purpose of the article is to systematize non-standard formats for organizing cultural and educational tourism to attract tourist flow and promote destinations. The object of the study is the organization of cultural and educational tourism. The article provides successful examples of modern projects that attract tourists with cultural and educational purposes.

В современных условиях туризм имеет устойчивую тенденцию к дальнейшему развитию, оказывает стимулирующее воздействие на взаимосвязанные отрасли и экономику России. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года (далее – Стратегии) перечислены перспективные и стратегически значимые виды внутреннего и въездного туризма для российского рынка, одним из которых выступает культурно-познавательный туризм [1].

Анализ библиографических источников, выполненный автором, свидетельствует о том, что понятийная сущность культурно-познавательного туризма многократно трансформировалась, дополнялась, уточнялась. Согласно Стратегии, «культурно-познавательный туризм – путешествие, целью которого является знакомство с историко-культурным наследием, традициями, обычаями и природными ценностями, реализуемое посредством проведения событийных мероприятий и экскурсионной деятельности» [1, с. 2].

Культурно-познавательный туризм популярен среди туристов, имеет сформированные предпосылки для дальнейшего развития и популяризации. Так, согласно экспертным оценкам, в Российской Федерации на долю культурно-познавательного туризма приходится пятая часть внутреннего туристского потока и треть въездного туризма

[5]. Ежегодный прирост туристских поездок с культурно-познавательными целями достигает примерно 15% [5]. Данные тенденции созвучны и общемировым трендам.

Востребованность культурно-познавательного туризма среди других видов туристской специализации, по нашему мнению, объясняется целым рядом причин. Перечислим, основные из них.

Во-первых, культурно-познавательный туризм в современном обществе способствует укреплению межкультурного диалога, воспитывает уважение, предотвращает конфликтность и снижает уровень нетерпимости в кросскультурном и межнациональном взаимодействии, что предопределяет познание и диалог культур, охрану и бережное отношение к памятникам культурного и исторического наследия.

Во-вторых, культурно-познавательный туризм имеет ярко выраженный комплементарный характер, то есть существует не только как отдельный вид туризма, но и коррелирует с другими видами путешествий. Например, удачно сочетается с деловыми, образовательными, рекреационными и поездками с другими целями.

В-третьих, культурно-познавательный туризм представлен широким видовым диапазоном (музейный, театральный, литературный, культурно-исторический и другие), отличается всесезонным характером, что обуславливает удовлетворение запросов аудитории разных целевых сегментов независимо от фактора сезонности туризма и географии поездок.

Несмотря на растущий интерес к данному виду туризму, действующие формы и практики организации путешествий с культурно-познавательными целями весьма часто остаются традиционными (экскурсии в музеи, фестивали, выставки), не учитывающими современные тренды и запросы потребителей, что приводит к однотипности туристского предложения, оказывая отрицательное влияние на привлечение туристов и продвижение туристской дестинации.

Среди туристов очевиден запрос на аутентичность и уникальность впечатлений, вследствие чего туристы все чаще выбирают иной характер культурно-познавательных путешествий («погружение в историческую эпоху», «слияния с историей»), связанный не только с удовлетворением культурно-познавательных целей, но и трансформационным характером путешествий. Это обуславливает поиск новых, нестандартных или инновационных форм организации культурно-познавательного туризма, к которым мы относим следующие: воссоздание исторической эпохи

(историческая реконструкция), концепцию музейного гостеприимства (функционирование отелей-музеев или гостиниц-музеев), организацию музейных экспозиций в аэропортах.

Нестандартным форматом организации культурно-познавательного туризма, набирающего популярность как за рубежом, так и в России, является проведение фестивалей исторической реконструкции на базе устойчиво функционирующей системы клубов исторической реконструкции. Воссоздание исторической эпохи или историческая реконструкция происходит с целью моделирования интерактивных пространств для погружения туристов в атмосферу прошлых эпох: хозяйственного уклада, ремесел, религиозного и жилищно-бытового комплекса. Фестивали исторических реконструкций собирают десятки и сотни тысяч туристов. Так, например, ежегодные рыцарские турниры, проводимых в Баварии «Замок Кальтенбергер», считаются одними из значимых культурных событий Германии. Туристы могут окунуться в битву рыцарей, конные турниры, а также отведают блюда средневековой кухни. В России с 19 по 21 июля 2024 состоялся исторический и музыкальный фестиваль «Былинный берег» в эко-курорте «Золотой город» в Тульской области, посвященный быту, культуре и традициями Древней Руси и викингов в период IX-XI вв.

К нестандартному формату организации культурно-познавательного туризма следует отнести отель-музей, сочетающего услуги размещения и музейного показа. Выделяют следующие признаки, характеризующие отель-музей: обязательное наличие экспозиции, проведение музейной деятельности персоналом гостиничного предприятия и воссоздание музейной атмосферы с помощью атрибутики в интерьере отеля [6]. В мировой практике известными отелями-музеями выступают: «21c Museum Hotels» (США), «The Dolder Grand» (г. Цюрих, Швейцария), «Le Negresco» (г. Ницца, Франция), «The Surrey» (г. Нью-Йорк, США), «Museum Hotel» (Турция) и др. [2; 6]. В отечественной практике популярность пользуются такие гостиницы-музеи: «Дом Романовых» (г. Санкт-Петербург), «Вятское» (с. Вятское, Ярославская область), «Лесной терем Асташово» (д. Асташово, Костромская область), «Казанский» (г. Казань), «Музыка и время» (г. Ярославль), «O'27 Silvuplè» (г. Ростов, Ярославская область), «Конь в пальто» (г. Переславль-Залесский, Ярославская область) и др. [4; 6]. Посредством реализации концепции музейного гостеприимства «отель-музей» у туристов формируется новый опыт и впечатления от погружения в историческую атмосферу.

Еще один успешный опыт – организация музеев в аэропортах. Первый в мире музей, расположенный в аэропорту, открылся 9 декабря 2002 г.

«Rijksmuseum Schiphol» (г. Амстердам, Нидерланды) его площадь составляет 160 кв. м. Вход в музей бесплатный при наличии посадочного талона, а экспозиции меняют 1-2 раза в год.

Музейная экспозиция представлена работами голландских живописцев так называемого «Золотого века», отражающих национальные мотивы. Аэропорт г. Тузлы во Франции с 2012 г. стал домом современного искусства, открыв новую арт-лаундж зону. Аэропорт «Бен-Гурион» в г. Тель-Авив размещает в длинных коридорах разнообразные выставки фотографий и художественных работ. Первый в России действующий музей-аэропорт открылся в 2020 г. в д. Лопшеньге в Архангельской области, он оформлен в стиле 1970-х гг. [3].

В результате проведенного исследования установлено, что перечисленные нестандартные формы организации культурно-познавательного туризма положительно влияют на развитие туристской дестинации и увеличения турпотока, ведущего к экономическому и социальному эффекту. Нестандартные формы организации культурно-познавательного туризма придают новый импульс для формирования конкурентной среды в дестинации и на туристском рынке, следовательно, необходимо использовать инновационные технологии в разработке и продвижении турпродуктов, сочетающих культурно-познавательные и трансформационные практики. Культурно-познавательный туризм обладает всеми возможностями для того, чтобы стать одной из наиболее прибыльных отраслей экономики туризма и принести значительный доход для других сфер экономики.

Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 г. №2129-р о стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. (ред. от 07.02.2022). – URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/ (дата обращения: 30.10.2024).

2. 5 отелей-музеев [Электронный ресурс]. – URL: <https://robb.report/impression/19632-5-oteley-muzeev/> (дата обращения 10.11.2024).

3. В Архангельской области открылся первый в стране действующий аэропорт-музей [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/9392831> (дата обращения 10.11.2024).

4. Ночь в музее: 5 аутентичных дизайн-отелей [Электронный ресурс]. – URL: <https://visionaries.rbc.ru/magazine/5-design-hotels-in-russia/> (дата обращения 10.11.2024).

5. Руководитель Ростуризма принял участие в заседании межведомственной комиссии по направлению «Сохранение, использование и популяризация историко-культурного наследия, развитие культурно-познавательного туризма» [Электронный ресурс]. – URL: <https://russiatourism.ru/news/2346/> (дата обращения 10.11.2024).

6. Шнорр Ж.П. Музейное гостеприимство как драйвер развития туризма в регионе // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства», 2023. – С. 486-493.

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ В ИНВАТУРИЗМЕ В РОССИИ

У.Н. Чумакова

Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»

г. Новосибирск, ulchu2006@gmail.com

Научный руководитель: Ткаченко С.А., ст. преподаватель

Современный инватуризм привлекает к себе все больше внимания и требует решения важных вопросов относительно преодоления барьеров, связанных с основными вопросами организации туров, экскурсий и с отсутствием единых государственных стандартов в России. Привлекателен инватуризм тем, что сегмент потребительского рынка данного направления растет с каждым годом. Люди с особыми потребностями все больше интегрируются в социум посредством адаптивного инклюзивного туризма. Поэтому появляются новые концепции, которые беспрепятственно можно использовать в инватуризме.

Modern tourism for people with disabilities is attracting more and more attention and requires solving important issues regarding overcoming barriers related to the basic issues of organizing tours, excursions and the lack of uniform state standards in Russia. Tourism for people with disabilities is attractive because the consumer market segment of this area is growing every year. People with special needs are increasingly being integrated into society through adaptive inclusive tourism. Therefore, new concepts are emerging that can be easily used in tourism for the disabled.

В современном мире туризм является не только фактором развития экономики, а также культурных и социальных отношений, но и способом адаптации людей с ограниченными возможностями в социум и окружающую реальность. С развитием технологий и изменением потребностей путешественников туризм становится все более

разнообразным и доступным. Однако вместе с этим возникают новые вызовы и концепции, требующие внимания, решения и реализации. Основные вызовы касаются в первую очередь адинатов (инвалидов).

Инвалидный туризм – относительно молодой вид путешествий. Его формирование началось в начале 1970-х гг. в СССР под эгидой Всесоюзного общества слабослышащих и слабовидящих. Основным направлением в данном виде туризма была организация несложных однодневных походов и спортивных турниров. Однако экономическая ситуация в стране в 90-е годы не способствовала дальнейшему развитию данного направления, что неизбежно привело к приостановке программ по инвалидному туризму.

В настоящее время такой туризм возрождается в совершенно новом качестве. Поскольку инватуризм сравнительно молодой вид туризма, то и четкого определения в официальных источниках пока нет. Однако представители туриндустрии и общественных организаций имеют свое представление о понимании термина «инватуризм». Изучив отдельные статьи, интервью и информацию, представленную на различных сайтах, можно трактовать инватуризм как организацию отдыха для людей с ограниченными возможностями здоровья, создание особых программ реабилитации, обеспечение маршрутов специализированным транспортом, формирование новых концепций и форм экскурсий и путешествий. По данным Всероссийского общества инвалидов, 99% людей с особыми потребностями хотели бы поехать в путешествие или на экскурсию, отсюда становится очевидным факт роста рынка данного вида туризма [1].

Во многих странах сегодня наблюдается консолидация сил правительственных структур, общественных организаций и частных компаний, направленная на создание необходимых условий для путешествий людей с ограниченными возможностями. Кроме того, следует понимать, что инватуристы – это большой и практически не освоенный рынок потребителя туристских услуг. В России он составляет уже более 15 млн. человек [1]. Именно поэтому представители туриндустрии готовы к разработке новых концепций, внедрению новых технологий и инноваций. Сегодня можно наблюдать позитивные изменения для инватуристов в предоставлении ряда основных и дополнительных услуг. В данном случае речь идет об организации для адинатов особенного сервиса, связанного со сферой перевозок, экскурсионной деятельностью, организацией спортивных программ и созданию новых концепций в рамках досуговой деятельности.

Сфера перевозок. Здесь необходимо выделить три основных направления: самолёты, поезда и автобусы. В самолёт паратуристов поднимают на специальном лифте, а в салон завозят на специальной узкой коляске, которая может беспрепятственно проехать по проходу. Воздушные дальнемагистральные судна оборудованы специальным большим туалетом [2]. При путешествии инватуристов поездом, предусмотрена встреча такого пассажира специальной службой, которая провожает его до поезда и сажает в специальный вагон. Как правило, такие вагоны оборудованы подъёмником, для посадки с низких платформ, и рампами — для посадки с высоких. Коридор специализированного вагона достаточно широкий, туалет тоже большой и удобный. В купе можно перемещаться на коляске, подъезжать к столу [2]. При использовании наземного транспорта, а именно автобусов, используют специальные подъёмники. В салонах автобусов есть специальные крепления и ремни безопасности для колясок. Пассажиры сидения снимаются — можно оставить только нужное количество [3]. Кроме того, существуют специализированные микроавтобусы, которые подходят для перевозки пассажиров на механических/электрических инвалидных колясках и скутерах. Любое путешествие обычно предполагает насыщенную экскурсионную программу внутри тура, но поскольку инватуристам тяжело долго ходить, они быстро устают, то необходимо было предусмотреть специализированные средства перемещения. Современные мото-компании разработали и предложили новую концепцию передвижения инватуристов – скутеры, которые помогут сделать путешествие людей с особыми потребностями комфортнее и приятнее. В России представлены два варианта скутеров, которые удобны при транспортировке и занимают мало места. Они управляются с помощью нажатия или поворота ручек, а также оборудованы несколькими скоростными режимами [4].

Экскурсионная деятельность. Наиболее адаптированной к инватуризму оказалась экскурсионная деятельность. Музеи с большой готовностью принимают группы адинатов. Они оборудуют входы пандусами, чтобы было удобно заезжать, назначают специально время для экскурсий, даже готовы открываться в выходные, предоставляют сурдопереводчиков, дублируют информацию в текстовом виде и шрифтом Брайля [5].

Спортивные программы. В рамках программы реализации президентских грантов в 2022 году был реализован проект «Сплав без границ», который направлен на комплексную социализацию, адаптацию

и реабилитацию посредством адаптивного инклюзивного туризма, а именно адаптивных сплавов. Данный Проект был воплощён в Ханты-Мансийском Автономном Округе-Югре. Для 41 человека были разработаны и проведены туристические походы по направлению экстремального и экологического туризма, по рекам и заповедникам Сургутского района ХМАО-Югры [6].

Организация досуга. С 2019 года в России реализуется Национальный проект культура. Одной из основных задач данного проекта стало создание платформы виртуальных концертных залов, кино, лекториев, музеев. Эта инновация позволяет людям с ограниченными возможностями без какого-либо труда и дискомфорта смотреть и слушать онлайн трансляции с театров, лекций, музеев, кино, концертов и выступлений, из любой точки России. Этот Проект даёт возможность людям с разной степенью инвалидности насладиться культурным туризмом, не выходя из дома. На 2024 год платформа насчитывает уже 76398 трансляций и 300000000 просмотров. Таким образом виртуальные площадки, представленные Национальным проектом «Культура», могут стать перспективным типом культурного туризма для паратуристов [7].

Несмотря на все положительные изменения, связанные с инватуризмом, люди с особенными потребностями продолжают сталкиваться с рядом проблем. При формировании экскурсионного или туристского продукта часто забывают о том, что паратуристам необходимо специальное питание, гипоаллергенная обстановка, потребность в надзоре медицинским работником, регулярный медицинский уход, помощь в передвижении, особые потребности, связанные с ограничениями возможностей органов чувств. И если туроператоры при создании туров для инвалидов стараются учитывать их потребности, то многие другие организации туриндустрии (предприятия проживания, питания, перевозки и др.) в России не готовы ориентироваться на особенных туристов. Даже в сферах, в которых видны позитивные достижения для удобства инватуристов, существуют свои проблемы. Так, например, авиакомпании принимают к перевозке не все типы аккумуляторов, необходимых для инвалидных колясок, это касается вопросов безопасности, поскольку гипотетически аккумуляторы могут загореться в процессе полёта. В небольших самолётах не предусмотрены адаптированные туалеты. В России нет междугородних автобусов, которые оборудованы подъёмниками. Поезда оборудованы узкими полками для сна.

Проблемы возникают по причине отсутствия государственной нормативной документации, унифицированных норм и стандартов. В

России на данный момент существует только один официальный документ – ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями», вступившим в силу 01.01.2015 [8].

Однако, несмотря на все сложности, те, кто путешествует вопреки ограничениям по здоровью мечтают, чтобы их не считали героями, которые преодолевают трудности. Ведь путешествовать — нормальная часть жизни любого человека. И неважно, делает ли он это на коляске или в сопровождении специального гида. Важно, чтобы это можно было делать. Именно для этого стоит развивать новые концепции для инватуризма.

Литература:

1. *Пелевина И., Юрьева А.* Паратуризм в России - от мифа к реальности [Электронный ресурс] // Туристический бизнес для профессионалов: электрон. науч. журн. – №11. – 2020. – URL: <http://www.tourbus.ru/article/1918.html> (дата обращения: 01.11.2024).

2. *Досегаева К.* Как путешествуют по России люди с ограничениями по здоровью / Досегаева К. / [Электронный ресурс] // Онлайн-сервис для путешествий Tutu.ru: [сайт]. – URL: <https://www.tutu.ru/geo/journal/vnutrennij-turizm/article/kak-puteshestvuyut-po-rossii-lyudi-s-ogranicheniyami-po-zdorovyu/> (дата обращения: 28.10.2024).

3. Транспорт для инвалидов: автобусы [Электронный ресурс] // ООО «Либерти» – специализированная туристическая компания для людей с инвалидностью: [сайт]. – URL: <https://libertytour.ru/transport/> (дата обращения: 03.11.2024).

4. Транспорт для инвалидов: скутеры [Электронный ресурс] // ООО «Либерти» – специализированная туристическая компания для людей с инвалидностью: [сайт]. – URL: <https://libertytour.ru/scooters/> (дата обращения: 03.11.2024).

5. *Шилкина Ю.* Туризм для людей с ограниченными возможностями - проблемы и перспективы / Шилкина Ю. / [Электронный ресурс] // Туристический бизнес для профессионалов: [сайт]. – URL: <https://www.tourbus.ru/mc/51.html> (дата обращения: 01.11.2024).

6. Сплав без границ: победитель конкурса Фонда президентских грантов / номер конкурсной заявки 21-2-001784 [Электронный ресурс] // Платформа «гранты.рф»: [сайт]. – URL: <https://xn--80afcd6a1c6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=8d144fea-33f6-47e3-b34d-3cf0d9188679> (дата обращения: 30.10.2024).

7. Прямые трансляции в рамках Национального проекта Культура: спектакли, концерты, лекции на портале Культура.РФ [Электронный ресурс] // Гуманитарный просветительский проект «Культура.РФ»: [сайт]. – URL: <https://www.culture.ru/live/national-streaming> (дата обращения: 05.11.2024).

8. ГОСТ Р 55699-2013. Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями = Available funds accommodation for tourists with disabilities. General requirements. – Введ. 2015-01-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200107032> (дата обращения: 30.11.2024).

ФОРМИРОВАНИЕ ГИБКОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ИНЖИНИРИНГОВОЙ КОМПАНИИ

В.Е. Шибкова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, vetagoncharova@gmail.com**

Научный руководитель: Бозо Н.В., к.э.н., доцент

В данной статье рассматривался поиск новой формы организации бизнес-процессов инженеринговой компании. С целью этого была рассмотрена новая бизнес-модель, построенная на принципах «бирюзовых» компаний.

This article considered the search for a new form of organization of business processes of an engineering company. For this purpose, a new business model based on the principles of "turquoise" companies was considered.

В современных реалиях бизнес в России находится в условиях неопределенности в виду сложившейся политической и экономической ситуации. В следствие этого многим компаниям требуется реформация своих моделей ведения деятельности. Так как инженеринг представляет собой деятельность организации, которая связана с реализацией высокотехнологических работ, проходящая все стадии жизненного цикла (от требований заказчиков до внедрения объектов в эксплуатацию).

В последние два года рынок России покинули многие высокотехнологичные организации, однако в стране спрос на инновационные разработки, инженеринг в области промышленности растет. Поэтому инженеринговые компании являются одним из более развивающихся направлений в бизнесе, но при ведении деятельности использование традиционного подхода к организации работы может нести риски.

Под традиционным подходом понимается следующее: компания принимает на работу высококлассных специалистов в штат, обеспечивает их рабочими местами с оборудованием и программным обеспечением. Это приносит высокие первоначальные инвестиции в сотрудника и составляет большую долю затрат в себестоимости работ. Решением к данной проблеме может служить реформирование подхода к организации работы компании. Данное изменение может быть основано на практике бирюзовых компаний.

Данное определение появилось в 2014 году благодаря Ф. Лалу и приобрело известность. Оно применяется с целью охарактеризовать компании, практикующие принципы наставничества, самоуправления и развитие творческого потенциала.

На основе этого, можно сказать, что для современных компаний принцип самоуправления является объединяющим. Такие организации характеризуются высокой дисциплиной сотрудников, четко знающие свои задачи, которые приведут к достижению целей компании. Работники активно проявляют творческий подход и самореализуются без контроля со стороны централизованного управления.

Однако в России бирюзовые компании не распространены. Это связано с тем, что данный подход к управлению организацией идет в разрез с менталитетом народа и установками руководителей компаний. Но развивающийся мировой рынок дает причины для пересмотра способов ведения бизнеса. И в современных условиях гибкость компании, которая сможет быстро реагировать на внутренние и внешние изменения позволит сократить финансовые и операционные риски.

При выполнении работ в основе лежит инжиниринговый менеджмент и принципы проектного управления могут быть различны, однако существуют основополагающие: (направленность на результат, учет жизненного цикла проекта, командность). Данные принципы должны быть применимы не только к проектам по отдельности, но и ко всей организации в целом. Поэтому определим основные составляющие организации управления инжиниринговой компаний.

В первую очередь, одним из ключевых участников бизнес-модели является организация – интегратор. Она представляет собой юридическое лицо, которое законно осуществляет свою профессиональную деятельность. Вторым участником являются специалисты-исполнители, выступающие в роли как партнеры компании, так и ее ресурсы.

Основной частью данной модели выступает ценностное предложение. То есть, быстрое подстраивание организации под требования заказчика, при этом показывая конкурентные преимущества организации.

К данным преимуществам относятся:

- 1) Быстрые преобразования услуг под требования заказчиков;
- 2) Получение заказчиком более качественно выполненных услуг или работ за счет привлечения компетентных работников;
- 3) Правильно выстроенная система коммуникаций между заказчиком и исполнителем, а также между сотрудниками для наиболее эффективной деятельности.

Данные преимущества достигаются компанией, во-первых, за счет возможностей нанимать высококлассных специалистов – исполнителей, а, во-вторых, высокий уровень организации бизнес-процессов.

При реформировании классической модели организации управления в гибкую бизнес-модель организации важным моментом является трансформация специалистов-исполнителей из ресурсов в партнеров.

С помощью эффективно сформированной системе взаимодействия и координации участников проекта, а также компетенциям партнеров-исполнителей, достигается высокий уровень организации внутренних процессов.

В основе финансового аспекта находится структура доходов и затрат инжиниринговой компании. Довольно часто организации работают с долгосрочными проектами, которые приносят большие затраты на его осуществление. Из-за этого возникает потребность в оборотных средствах. Структура затрат характеризуется большой долей затрат на труд.

Поэтому, как особенность данной бизнес-модели, можно определить, как изменение системы «затраты-риски». Затраты являются переменными и отражаются по каждому проекту соответственно. Риски на себя берут исполнители, которые выполняют требуемый вид работ. Гибкая система управления инжиниринговой компании делает акцент на оптимизации времени и стремится сократить сроки выполнения работ для достижения наибольшей эффективности. Все это приводит к развитию организационно-управленческой функции компании и позволяет эффективно управлять сложными проектами. Также такая трансформация позволяет организации повышать конкурентоспособность и повышать свою деловую репутацию, что положительно влияет на внешнеэкономическую деятельность.

Рассмотрим рынок аутсорсинга в России в 2023 году. По оценке Российской Ассоциации Частных Агентств занятости, объем рынка подбора персонала и аутсорсинга на конец 2023 года составил 416,4 млрд руб., а именно: оборот по услуге подбора персонала вырос по сравнению с 2022 г. на 33,6% и составил 17,2 млрд руб.; оборот по предоставлению персонала по ФЗ №116 увеличился на 5,1% и составил 13,3 млрд руб.; оборот по аутсорсингу бизнес-процессов вырос на 21,3% и составил 385,8 млрд руб. (рис.1).

На сегодняшний день наблюдается дефицит рабочих, и ситуация не улучшается. Затраты организации на поиск новых сотрудников растут, также увеличивается и заработная плата кандидата (в связи с ростом средней зарплаты по стране на 11,3% по данным Росстата). Это ведет к снижению объемов продаж компании и ее производства.

В связи с этим, компании начинают выстраивать более «гибкую» систему работы, а именно поиск сотрудников извне. Что говорит о росте востребованности предоставления персонала и аутсорсинг бизнес-процессов. Это не только позволяет поддерживать и улучшать показатели деятельности компании, но и снижает затраты организации.

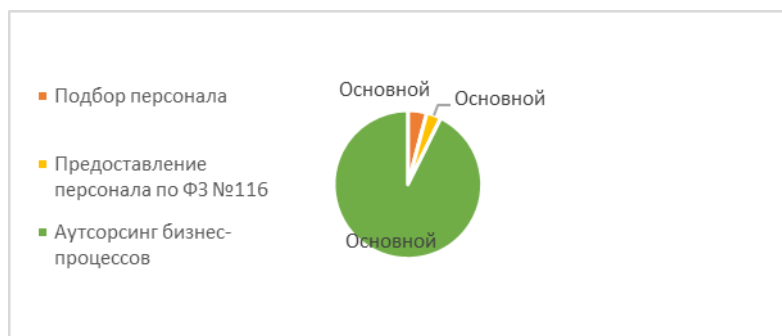


Рис. 1 – Объем российского рынка аутсорсинга и подбора персонала за 2023 г. в млрд руб.

Таким образом, формирование более «гибкой» бизнес-модели организации, позволяющей ей быстро и правильно реагировать на изменение внешних факторов, позволяет не снижать показатели эффективности хозяйственной деятельности.

Литература:

1. Лалу Ф. Л20 Открывая организации будущего – М.: Манн, 2016 – 432 с.
2. Результаты исследования рынка услуг по подбору, предоставлению персонала и аутсорсингу [Электронный ресурс]. – URL: https://achaz.ru/news/news_detail_22_950/ (дата обращения 25.10.2024).
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 25.10.2024).

РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННО – ФИНАНСОВОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

А.И. Щербакова

**Национальный исследовательский университет «МЭИ»,
г. Москва, scherbakovaa15@gmail.com**

Научный руководитель: Бадалова А.Г., профессор

В Российской Федерации субъекты малого предпринимательства сталкиваются с проблемами формирования финансовых ресурсов вне зависимости от отраслевой принадлежности. Актуальность данного направления заключается в том, что для роста российской экономики необходимы инвестиции, сегмент малого и среднего бизнеса способствует их привлечению. Высокая значимость данного сектора обосновывает актуальность вопросов управления финансами малого бизнеса, в связи с тем, что результат данного управления проявляется на микроуровне.

In the Russian Federation, small business entities face the problems of formation of financial resources regardless of industry affiliation. The relevance of this area lies in the fact that investment is necessary for the growth of the Russian economy, the segment of small and medium-sized businesses contributes to their attraction. The high importance of this sector substantiates the relevance of the issues of small business financial management, due to the fact that the result of this management is manifested at the micro level.

Финансовая модель предприятия представляет собой систему показателей, позволяющая спрогнозировать денежные потоки, прибыль, а также просчитать, как изменения внутри компании отразятся на финансовом положении в будущем.

На текущий момент, одной из проблем привлечения финансирования в субъекты малого бизнеса заключается в том, что объем предложения заемных ресурсов недостаточен и являются краткосрочными.

Объект исследования – предприятия малого бизнеса. В качестве конкретизации объекта выбрано предприятие ООО «Эверест».

Научная новизна предложенной модели отчетности для ООО «Эверест» заключается в создании интегрированной системы, которая объединяет элементы операционной, управленческой и стратегической отчетности в единую, многоуровневую структуру.

Предложенная модель системы отчетности для ООО «Эверест» применима в следующих областях: Малые и средние предприятия в сфере производства и продаж, работающих на динамичных рынках с высокой конкуренцией. Система помогает таким предприятиям управлять бюджетами, оперативно принимать решения и адаптироваться к изменениям в рыночной среде.

ООО «Эверест» специализируется на производстве автомобильных радиоприемников и занимается продажей бытовой электроники. Предприятие действует в рамках организационного развития и стратегии умеренного роста.

Определяя эффективность организационного управления, следует констатировать, что управление разделено на административное и производственное.

В ООО «Эверест» должна быть разработана система отчетности, предназначенная для обобщения управленческой информации структурных подразделений всех уровней.

Для создания уникальной системы отчетности, подходящей для специфики деятельности ООО «Эверест», предлагается разработать инновационную многоуровневую систему отчетности с упором на автоматизацию, визуализацию данных и гибкость в предоставлении аналитической информации. Система будет включать следующие элементы:

Интеграция отчетов с использованием автоматизированной платформы управления данными. Создание уникальной системы отчетности возможно на базе интегрированной платформы управления, которая объединяет данные из всех функциональных областей (производство, продажи, финансы, HR и пр.). Для этого предлагается использовать ERP-систему. Это позволит собирать и обрабатывать информацию в режиме реального времени, автоматизировать рутинные процессы и свести к минимуму вероятность ошибок.

Гибкий шаблон отчетности с возможностью адаптации под запросы разных уровней управления. Чтобы учесть особенности каждого структурного подразделения и потребности в отчетах на разных уровнях

управления, создается гибкий шаблон отчетов, который можно адаптировать:

Для руководителей подразделений — простые, но информативные отчеты с данными о производственных показателях, трудозатратах, показателях качества и объеме продаж.

Для топ-менеджеров — сводные отчеты с визуализацией KPI, финансовыми результатами и анализом конкурентов, что позволяет увидеть общую картину и принимать оперативные решения.

Для владельцев бизнеса и стратегического комитета — стратегические отчеты с прогнозами и аналитикой, включающие долгосрочные финансовые показатели, рыночные тренды и оценку рисков.

Доступ к операционным отчетам для сотрудников производственных подразделений, снабженцев и логистов, чтобы они могли отслеживать ключевые метрики, влияющие на их задачи. Доступ к аналитическим отчетам и для топ-менеджеров, которые будут получать оперативные и стратегические показатели в едином интерфейсе. Регламентированные ограничения доступа по уровням управления для защиты конфиденциальной информации и обеспечения информационной безопасности.

Анализ рентабельности и срока окупаемости инноваций — позволяет рассчитывать финансовый эффект от внедрения новых технологий и продуктов, учитывать затраты и срок окупаемости. Отслеживание ключевых этапов проектов — анализ выполнения сроков, этапов и выделенного бюджета, что дает возможность контролировать развитие проекта на всех стадиях. Оценка влияния инноваций на конкурентные преимущества — выявление, как внедренные инновации влияют на улучшение продукта, укрепление позиций на рынке, рост лояльности клиентов.

Система оценки и повышения качества отчетности.

Важным элементом успешной системы отчетности станет непрерывная проверка качества данных и отчетов, а также их улучшение. Это можно реализовать за счет: Регулярных аудитов системы отчетности — проверка точности и достоверности предоставленных данных. Анализа обратной связи от пользователей отчетов — изучение удобства использования, необходимости дополнительных показателей или уточнений.

Постоянного улучшения форматов отчетов — модернизация шаблонов, актуализация показателей с учетом меняющихся условий на рынке и внутри компании.

Внедрение уникальной системы отчетности в ООО «Эверест» обеспечит всесторонний контроль над производственными, финансовыми и инновационными процессами, что приведет к значительному повышению эффективности управления и устойчивому росту компании.

Благодаря интеграции с современными технологиями автоматизации и аналитическими инструментами, система отчетности поможет ООО «Эверест» не только следить за текущими показателями, но и предсказывать тенденции, адаптироваться к изменениям на рынке, эффективно использовать ресурсы и укреплять позиции компании на рынке.

Литература:

1. *Владимирова И.Г.* Организационные структуры управления компаниями // Менеджмент в России и за рубежом. – 2023. – № 5.
2. *Баллуян М.М.* Вопросы применимости концепций финансового менеджмента в условиях жизнедеятельности предприятия / М.М. Баллуян, А.П. Пышнограй, 2020 г.
3. *Максютов А.А.* Бизнес-планирование развития предприятия // А. А. Максютов. – М.: Альфа-Пресс, 2020. – С. 365.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.А. Белинская

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, dab1101@mail.ru**

Научный руководитель: Горевая Е.С., к.э.н., доцент

На протяжении последних двух десятилетий геймификация все чаще стала изучаться и применяться в разных сферах. От образования до бизнеса внедряются методы геймификации для увеличения результативности и эффективности. В статье рассматриваются понятия и виды геймификации, направления ее применения, а также оценка эффективности применения геймификации.

Over the past two decades, gamification has increasingly been studied and applied in various fields. From education to business, gamification methods are being adopted to increase efficiency and effectiveness. The article discusses the concepts and types of gamification, directions of its application, as well as assessing the effectiveness of gamification.

В настоящее время в условиях изменения геополитической ситуации, высокого уровня неопределенности и серьезных трансформаций национальной экономики компании все чаще сталкиваются с проблемами неэффективности существующей политики развития и имеющихся инструментов в повышении операционной эффективности. Возникает потребность в создании новых инструментов, которые позволяют повысить эффективность, как отдельных трудовых операций, так и в целом бизнес-процессов.

Одним из таких инструментов является геймификация, которую активно внедряют для повышения эффективности различных бизнес-процессов. Впервые термин геймификация был использован Ником Пеллингом в 2002 году, но широкое распространение получил лишь со второй половины 2010 года. Британский разработчик игр определил геймификацию, как процесс использования игрового мышления и динамики для привлечения аудитории и решения поставленных задач. Однако, стоит отметить, что применения игровых элементов в неигровых контекстах существовала и раньше, например, моделирование

возможных исходов боя при помощи карточек или фишек применялось еще в Древнем Риме.

Подходы к реализации и инструменты геймификации получили активное развитие в 2008 – 2018 гг., расширялось применение игровых механик в офлайн процессах, зарождалась и внедрялась онлайн геймификация.

В данной работе будем придерживаться подхода, который определяет геймификацию как процесс использования игровых элементов в неигровом контексте. Она основывается на естественной склонности человека к игре и соперничеству, что может позволить рутинные процессы сделать увлекательнее.

Рассматривая виды геймификации, можно разделить их на две группы: внутренняя геймификация, которая направлена на оптимизацию бизнес-процессов и увеличение эффективности сотрудников, и внешнюю, направленную на привлечение клиентов и увеличению объемов продаж. В управленческой практике в настоящее время используют следующие виды геймификации:

1. Структурная. Данный вид фокусируется на изменении структуры любого процесса. Например, приложения онлайн-библиотек могут награждать пользователей статусами или баллами за прочитанные книги. Это будет мотивировать читателя к дальнейшему изучению литературы.

2. Контентная. Этот вид делает интереснее сам контент, который поглощает пользователь. К примеру, в статьях или изображениях могут быть зашифрованы ребусы в виде раскиданных букв, которые необходимо объединять в слова, за что пользователь может получать награды или бонусы.

3. Цифровая. Самый распространенный вид на сегодняшний день. В нем используются игровые механики в программном обеспечении или приложениях. Некоторые организации создают персональные приложения с разным заданиями, за которые сотрудники получают баллы.

4. Аналоговая. Больше подходит для офлайн бизнеса, так как подразумевает использование системы лояльности. Для участия пользователи выполняют определенные условия и получают доступ к закрытым скидкам.

Геймификация используется в разных сферах бизнеса и показывает хорошие результаты для повышения операционной эффективности отдельных бизнес-процессов. Рассмотрим основные направления ее применения:

1. Геймификация в образовании. Ее применение помогает сделать учебный процесс более увлекательным и эффективным. Ученикам могут присваиваться баллы, выдаваться награды и вестись лидерборды.

2. Геймификация в исследованиях. В исследовательских проектах, таких как проект Cancer research UK, ученые при помощи мобильных игр анализируют реальные генетические данные и помогают бороться с раком.

3. Геймификация в маркетинге. Компании привлекают клиентов через разные интерактивные акции, где можно голосовать за понравившиеся продукты и получать призы.

4. Геймификация в HR. В бизнесе геймификацию используют для повышения мотивации сотрудников, разнообразия рутины или улучшения качества обслуживания клиентов. Все чаще компании стали разрабатывать собственные приложения для воодушевления и мотивации своих работников, которые могут зарабатывать виртуальную валюту и в дальнейшем обменивать на ценные вещи, такие как корпоративный мерч или полезные девайсы.

Рассмотрим пример геймификации в компании Яндекс. Раз в квартал по городам РФ проходит конкурс «Пешеходных проектов», который нацелен на увеличение получения количественных и качественных сигналов от исполнителей. Количественные сигналы – это количество данных о компании, которые исполнитель приносит на карты, а качественные – регулярная верификация данных для Яндекс. Карт. Сотрудники каждую неделю отслеживают свое положение на лидерборде, зарабатывают бонусные очки и по результатам конкурса они могут обменять их на призы. После первого месяца компания смогла повысить объем и достоверность информации об организациях на 60%.

Рассмотрим метрики, которые используются для оценки эффективности геймификации.

В первую очередь, это увеличение вовлеченности, измеряющаяся через количество участников, время и активность пользователей.

Во вторую очередь, удовлетворенность пользователей, которую можно отследить через отзывы и опросы.

В третью очередь, повышение производительности можно оценить через количественные метрики, такие как KPI-показатели. И самое важное, на наш взгляд, достижение бизнес-целей. Более сложный показатель, который позволит отследить результативность внедрения геймификации в рабочие процессы.

В заключении необходимо отметить, что геймификация все больше используется компаниями, как для повышения эффективности

отдельных бизнес-процессов, так и для роста операционной эффективности в целом. При успешном внедрении игровых механик в неигровую среду можно добиться положительного влияния на многие показатели, но при этом следует учитывать специфику бизнеса и особенность целевого сегмента.

Литература:

1. *Димитрова И.Г.* Геймификация как инструмент повышения мотивации сотрудников // Вестник науки и образования. – 2018. – № 3. – С. 45–49.
2. *Зайцева А.В.* Применение геймификации в образовательном процессе // Научные труды Московского государственного университета. – 2019. – Т. 12. – С. 112–116.
3. *Лебедев А.С.* Геймификация в маркетинге: новые подходы и технологии // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 5. – С. 30–34.
4. *Кузнецова Е.В.* Геймификация как способ повышения вовлеченности пользователей в цифровых платформах // Современные проблемы науки и образования. – 2021. – № 6. – С. 78–82.
5. *Сидоренко М.В.* Геймификация в управлении проектами: возможности и ограничения [Электронный ресурс] // Наука и бизнес: пути и перспективы. – 2022. – URL: <http://scienceandbusiness.ru/doc/123456.html> (дата обращения: 13.11.2024). – doi: 10.1234/56789.
6. *Зикерманн Г., Линдер Д.* Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / пер. с англ. И. Айзятуповой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
7. *Zichermann G., Linder J.* Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. Hoboken, NJ: Wiley, 2010. – 206 p.
8. *Артамонова В.В.* Геймификация в XXI веке [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35085329> (дата обращения: 15.11.2024).

СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА В ИТ КОМПАНИЯХ

Е.И. Блык

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, blykegor@yandex.ru**

Научный руководитель: Горевая Е.С., к.э.н., доцент

В наше время автоматизация процессов является неотъемлемой частью успешного функционирования компании. Для того чтобы внедрить систему оптимизации документооборота приема заявок и других, необходимо провести системный анализ. В данной статье рассматриваются методы системного анализа и результаты их использования на примере российских компаний.

Nowadays, process automation is an integral part of the successful functioning of a company. In order to implement a system for optimizing the workflow of accepting applications and others, it is necessary to conduct a systematic analysis. This article discusses the methods of system analysis and the results of their use on the example of Russian companies.

Системный анализ – научный метод, который позволяет находить решения бизнес-проблемы, путем разработки новых или модернизации имеющихся систем (военные, экономические, организационные, технические, информационные системы и т. д.).

Например, системный анализ в экономических системах можно использовать для постановки и структуризации целей системы (организации, подразделения), совершенствования организационной структуры, выбора приоритетных направлений развития и т.д. В качестве объекта исследования был взят российский коммерческий банк ПАО «Банк «Санкт-Петербург». В данном случае глобальной целью является максимизация прибыли ПАО «Банк «Санкт-Петербург». Для реализации данной цели необходимо проанализировать текущие функции и процессы компании и предложить возможные пути выполнения цели. [0] Анализ текущих процессов и функций проводился с помощью следующих методов:

1. Метод системного моделирования. Создание модели бизнес-процессов банка, которая включает в себя функции кредитования, депозитов, обслуживания клиентов и управления рисками. Смоделировав процессы, удалось выявить проблемные места в финансовых функциях.

Решение данных проблем позволит сократить время обработки кредитной заявки на 25%, что увеличивает количество одобренных кредитов на 15% за квартал.

2.Метод Монте-Карло. Оценка вероятности различных сценариев доходности от кредитования и инвестиций. Это позволит банку понять, какие продукты приносят наибольшую прибыль и какие риски связаны с каждым из них.

Метод показал, что кредитные продукты с высоким риском имеют среднюю доходность 12%, в то время как низкорисковые продукты приносят 5%. Общая вероятность получения прибыли от высокорисковых кредитов составила 70%.

3.Логические схемы и таблицы истинности. Разработка логической схемы, описывающей взаимосвязи между различными функциями банка.

4.Тезаурус и онтологии. Создание тезауруса, описывающего ключевые термины и их взаимосвязи в области банковских услуг.

5.Диаграммы потоков данных (DFD). Создание DFD для визуализации потоков информации и денежных средств в банке. [0]

Благодаря данным методам (с третьего по пятый) удалось достигнуть пятый (измеряемый) уровень зрелости компании к автоматизации. Благодаря этому можно автоматизировать процессы, внедрять системы и использовать KPI для стимулирования работы сотрудников. После системного анализа компании удалось сформировать рекомендации:

1) необходимо увеличить количество сотрудников, работающих в Дирекции по персоналу, для улучшения выполнения задач и функций, находящихся в компетенции данного структурного подразделения предприятия;

2) необходимо увеличить количество персонала, занятого в Дирекции IT технологий, а также своевременно повышать квалификацию этих сотрудников;

3) увеличить роль Дирекции автоматизации банковских процессов. Сотрудники этой дирекции должны уметь использовать в своей работе системный подход и видеть предприятие как систему.

На данном примере можно увидеть, что методы системного анализа позволяют предоставлять подробное описание, этапы, шаги для достижения глобальной цели. И самое важное, что рекомендации подкрепляются фактами, графиками и диаграммами, что позволяет донести мысль до руководства. [0]

В наше время существуют организации, которые целенаправленно занимаются решением бизнес-проблем путем разработки системы для

автоматизации бизнес-процессов компании. По-другому они называются как IT-Интеграторы. Примером является компания «Лаборатория БПМ» (кратко «BPM Lab»), которая, в настоящее время, занимается внедрением BPM-системой ELMA.

Специалисты BPM Lab готовы выполнить проекты любой сложности: от сбора первичных требований до запуска системы в эксплуатацию. Клиентами компании являются: Нестле Россия; Лаборатория Касперского; БКС Банк и другие.

Политика о неразглашении конфиденциальной информации компании не позволяет привести результаты работы с клиентами. Поэтому будет приведен результат внедрения системы Service Desk для работы с внутренним клиентом.

Service Desk – система, позволяющая оптимизировать обработку поступающих заявок. Такие решения регламентируют и упорядочивают деятельность службы поддержки.

Ниже представлена таблица сравнения обработки заявок вручную и с применением автоматизации:

Таблица 1 – Сравнение времени обработки обращения вручную и с применением автоматизации

Наименование шага	Отсутствие автоматизации процессов	Автоматизированные процессы
Создать обращение	30-60 минут	5 минут
Определить ответственного	1 – 8 часов	5-60 минут
Обработка обращения по предоставлению техники	От 14 до 28 дней	От 7 до 14 дней
Обработка инцидентов	От 8 до 16 часов	От 2 до 8 часов
Закрытие обращения	30-60 минут	5 минут
Итого	От 122 часов до 250 часов	От 59 часов до 118 часов

Благодаря автоматизации каждого процесса, путем внедрения системы ELMA 365, ввода регламентов и сокращение рутинной работы удалось сократить время обработки в два раза, что показывает эффективность применения системного анализа.

Для решения внутренних трудностей или проблем крупных компаний, необходимо пройти следующие этапы, используя методы системного анализа:

- Сбор требований от заказчика. (Обычно этим занимается бизнес-аналитик, но есть ситуации, когда требования собирает системный аналитик):
 - методы интервьюирования;
 - анкеты и опросы.
- Поиск решения проблемы/уточнение существования системы:
 - анализ текущих процессов;
 - метод мозгового штурма.
- Проектирование системы:
 - написание технического задания;
 - написание иной технической документации (ПМИ, Сценарии использования и т.д.);
 - моделирование бизнес-процессов с помощью нотации BPMN 2.0;
- Разработка системы в ELMA 365:
 - разработка приложений, бизнес-процессов, модулей, виджетов и т.д.;
 - интеграция с системами. [0]
- Тестирование системы (Обычно на этом этапе привлекаются тестировщики, но системный аналитик тоже занимается тестированием):
 - функциональное тестирование;
 - тестирование пользовательского интерфейса и т.д.
- Внедрение системы:
 - написание инструкций администратора, пользователя и иных ролей;
 - проведение обучения сотрудников клиента;
 - пилотное внедрение.

Данные этапы могут меняться, в зависимости от потребностей заказчика. Т.е. этапы являются «гибкими» и состав методов определяется по договоренности с клиентом. Главное, чтобы подход организации процессов системного анализа позволял решить проблему клиента, разработать качественную систему и продолжить сотрудничество, ведь процесс автоматизации является непрерывным.

В заключении, можно сделать вывод, что на рынке существуют компании, которые обладают значительным опытом внедрения процессов системного анализа. Организации применяют разнообразные

подходы, способствующие увеличению прибыли и разработке качественного функционала для решения текущих бизнес-проблем.

Литература:

1. Чупина А.Д. Применение системного анализа для постановки, анализа и структуризации цели при решении комплексных проблем / А. Д. Чупина // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 219-227.

2. Караханян А.А. Классификация методов системного анализа // Форум молодых ученых. – 2019. – №1-2 (29). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-metodov-sistemnogo-analiza> (дата обращения: 04.11.2024).

3. Рыженков В. Elma – Система управления бизнес-процессами / В. Рыженков, Н.А. Войтова // Инновационные направления разработки и использования информационных технологий: Сборник материалов II Международной заочной студенческой научно-практической конференции, Брянск, 23–25 мая 2015 года. – Брянск: Издательство Брянский ГАУ, 2016. – С. 49-51.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ «2ГИС»: АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ МОЛОДЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

К.М. Борисенко, Е.В. Гелашвили
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, ksenb0@yandex.ru
Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

Статья анализирует эффективность интернет-рекламы «2ГИС», изучая различные типы рекламы, каналы размещения и рекламные стратегии компании. В исследовании проведено анкетирование пользователей, чтобы оценить восприятие рекламы «2ГИС». Результаты анализа позволили сформулировать рекомендации по оптимизации рекламных кампаний «2ГИС» для привлечения молодых пользователей и повышения их эффективности.

The article analyses the effectiveness of online advertising «2GIS», studying different types of advertising, placement channels and advertising strategies of the company. The study conducted a survey of users to assess the perception of advertising

«2GIS». The analysis allowed to formulate recommendations for optimization of advertising campaigns «2GIS» to attract young users and increase their effectiveness.

Актуальность: тема рекламы всегда будет оставаться актуальной, поскольку на рынке товаров и услуг растёт число участников, и компаниям необходимо разрабатывать эффективные рекламные стратегии для привлечения и удержания клиентов. Кроме того, в условиях интенсивного развития современного мира компании должны своевременно адаптироваться к изменяющимся ожиданиям потребителей. Это включает не только успешное знакомство потенциальных покупателей со своими товарами и услугами, но и привлечение более широкой аудитории с помощью актуальных инструментов.

Цель: изучение рекламы и её различных типов, видов и каналов размещения с особым фокусом на рекламные стратегии компании 2ГИС для выявления эффективных практик и разработки рекомендаций по оптимизации её рекламных кампаний с целью повышения их эффективности и привлечения целевой аудитории.

Задачи:

1. Изучить ключевые определения и концепции, относящиеся к рекламе.
2. Проанализировать различные каналы размещения рекламы и их особенности.
3. Исследовать рекламные стратегии компании 2ГИС в различных медиаформатах.
4. Провести опрос для оценки восприятия и актуальности рекламы 2ГИС среди целевой аудитории. Сформулировать рекомендации.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования.

Главная цель заключается в генерации прибыли – путем прямого повышения объемов продаж или, например, косвенного расширения географии присутствия.

Потребители рекламы:

B2C-реклама – потребительская реклама, направленная на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.

B2B-реклама – деловая реклама, направленная на сферу бизнеса.

Направления рекламы:

- экономическая: способствует экономическому росту рынка;
- социальная: формирует потребительские привычки и предпочтения;

- идеологическая: создает общество с определенными ценностями;
- маркетинговая: инструмент маркетинговой деятельности;
- коммуникативная: способ передачи информации от рекламодателя к потребителю.

Функции рекламы:

- информирование: демонстрация потенциала предприятия и свойств продукции;
- манипулирование: воздействие на эмоции, позиции, ожидания и действия потребителей для формирования определенного отношения к рекламируемому продукту;
- комплементарная: поддержка других элементов маркетинга.

Задачи рекламы: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование товара или фирмы, удержание лояльных покупателей, имиджирование.

В XXI веке интернет-реклама играет ключевую роль в привлечении пользователей и укреплении бренда. Компания «2ГИС» активно использует этот инструмент для достижения своих маркетинговых целей, в том числе для привлечения пользователей в возрасте от 20 до 30 лет.

Рассмотрим, как компания «2ГИС» успешно использует интернет-рекламу не только для привлечения новых пользователей, но и для удержания их интереса к своему приложению.

С помощью социальных сетей «2ГИС» взаимодействует со своими пользователями. Компания активно ведёт группу в социальной сети «ВКонтакте», свой Telegram-канал и многие другие социальные сети, где анонсирует новые конкурсы, делится мнениями своих сотрудников о функциях приложения «2ГИС» и публикует разнообразные статьи и видеоролики, которые находят отклик у пользователей.

Компания использует контекстную рекламу и SEO-оптимизацию (поисковую оптимизацию). Например, когда человек ищет какое-то заведение в интернете, поисковая система обязательно предложит ему ссылку на сайт или в приложение «2ГИС».

Кроме того, «2ГИС» применяет геотаргетинг для показа рекламы пользователям, находящимся в определённых географических зонах. Это позволяет компании эффективно привлекать внимание целевой аудитории и увеличивать количество установок приложения.

Таблица 1 – Виды рекламы

Виды	Описание
Наружная	материалы, размещенные на стационарных и передвижных носителях – дорожных щитах.
СМИ	подача материала путем организации неличных коммуникаций – через телевидение, радио и газеты.
Интернет	форма рекламы, которая распространяется через интернет
Печатная реклама	канал распространения рекламных сообщений с помощью различных видов полиграфической продукции
Реклама на транспорте	текстовые блоки и высококачественные картинки размещаются на корпусах легковых машин, автобусов и грузовиков

Для удержания пользователей «2ГИС» предлагает им персонализированный контент. На основе анализа поведения пользователей компания показывает им релевантные предложения, напоминания о важных обновлениях и акциях. Это помогает поддерживать интерес пользователей к приложению и стимулировать их к повторным визитам.

Таким образом, комплексный подход компании «2ГИС» к использованию интернет-рекламы позволяет не только привлекать новых пользователей, но и удерживать их интерес к приложению на длительный срок.

Для анализа восприятия и актуальности рекламы «2ГИС» был проведён опрос. Главный вывод состоит в том, что многие люди узнали о существовании такого приложения как «2ГИС» от друзей или семьи. Участники опроса о рекламе отзываются неоднозначно: большая часть её не запомнила, остальных привлекла цветовая гамма, посыл и дизайн рекламы. Пользователи с помощью приложения отслеживают транспорт и наличие пробок, используют в качестве навигатора. Но опрошенные, которые пользуются другими сервисами, говорят о том, что «2ГИС» выполняет свои функции некорректно, некоторых не устраивает интерфейс. Основываясь на вышеприведённых выводах, дадим компании несколько рекомендаций для привлечения ещё большего количества пользователей.

Для повышения эффективности рекламы приложения «2ГИС» рекомендуется изменить концепцию с акцента на отслеживание местоположения друзей на более целевую и актуальную тему –

отслеживание местоположения детей. Мы предлагаем следующие решения:

- разработка семейных пакетов, предлагающих дополнительные функции и услуги, что привлечет внимание родителей;
- усиление рекламы через систему рекомендаций, поощряя пользователей делиться приложением с близкими и предоставляя бонусы на услуги;
- создание видеороликов с эмоциональными историями, иллюстрирующими, как приложение помогает родителям оставаться на связи с детьми в повседневной жизни, может значительно повысить привлекательность и запоминаемость рекламы.

В рамках проекта мы провели комплексное исследование рекламы, изучив ее различные типы, каналы размещения и рекламные стратегии компании «2ГИС». Анализируя ключевые понятия и исследуя существующие рекламные каналы, мы изучили восприятие рекламы «2ГИС» целевой аудиторией.

Проведенный опрос и собранные данные позволили нам разработать рекомендации по оптимизации рекламных кампаний «2ГИС», направленные на повышение их эффективности.

Результаты исследования позволили нам лучше понять потребности целевой аудитории, что является ключом к успеху в современном конкурентном ландшафте. Наши рекомендации, основанные на практическом анализе и отзывах пользователей, помогут «2ГИС» улучшить свою рекламную стратегию и укрепить позиции на рынке.

Литература:

1. 2ГИС. Новосибирск [Электронный ресурс]. – URL: <https://2gis.ru/novosibirsk> (дата обращения: 27.10.2024).
2. Кейнлз Дж. Проверенные методы рекламы / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2008. – 416 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 1000 с.
4. Сравни.ру. Что такое реклама? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sravni.ru/kursy/info/chto-takoe-reklama/> (дата обращения: 08.10.2024).
5. Яндекс.Директ. Материалы для обучения [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/reklama?ysclid=m363ub7879971351865> (дата обращения: 08.10.2024).

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ДЛЯ УДЕРЖАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ

А.Ю. Буренина, Р.Ш. Зайнуллина, С.В. Сказченко
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, sasha-burenina@mail.ru
Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н., доцент КМ

Мотивация является важным аспектом в успешном функционировании организации и экономики в целом. В этой статье данный термин мы рассмотрим под разным углом, разберем в каких теориях она представлена и на конкретном примере сможем увидеть, какие виды мотивирования можно применить к разному типу сотрудников. Над исследованием работала команда из четырех человек: А.Ю. Буренина, Р.Ш. Зайнуллина, П.А. Овчарова, С.В. Сказченко.

Motivation is an important aspect in the successful functioning of an organization and the economy as a whole. In this article, we will consider this term from different angles, analyze in which theories it is presented and, using a specific example, we will be able to see what types of motivation can be applied to different types of employees. team of four people worked on the study: A.Yu. Burenina, R.S. Zainullina, P.A. Ovcharova, S.V. Skazchenko.

Данная тема является достаточно актуальной в наше время. Это связано с тем, что множество показателей влияют на развитие организаций в современной экономике. Она может подойти не только отдельным предприятиям, но и всей экономике в целом.

Всего 26 % сотрудников понимают, какой вклад они вносят в достижения компании, выяснили исследователи Wrike [1]. Такая печальная ситуация чаще всего приводит к тому, что люди перестают понимать, зачем они работают, и в итоге теряют мотивацию.

Апатия, нежелание просыпаться по утрам, отсутствие сил и просто нежелание работать – то, с чем всё чаще сталкиваются россияне. Стремительно падает и производительность труда. Это уже признал Росстат, оценив прошлогоднее падение в 3,6%. Причем больше было только в далеком 2009 году, когда падение производительности достигало 4,1% [2].

Мотивация сотрудников является одним из самых главных элементов в совершенствовании эффективности работников. Именно поэтому в прошлом году российские компании на 58% чаще предлагали сотрудникам бонусы, способствующие их корпоративному благополучию [3]. Сотрудники работают намного продуктивнее, когда

чувствуют себя мотивированными и вовлеченными в рабочий процесс. Они начинают проявлять инициативу, достигают поставленных целей и в целом улучшают качество своей работы. Именно поэтому нельзя отрицать, что абсолютно для любой компании тема мотивации является очень важной и актуальной.

Целью является анализ понятия «мотивация» и совершенствование методов мотивации в компании «Familia».

Задачами являются:

1. Рассмотрение существующих подходов к мотивации.
2. Изучение того, как выстроена система мотивации в компании «Familia».
3. Составление рекомендаций по улучшению системы мотивации.

Теория мотивации Маслоу наиболее распространена, она представляет собой иерархию потребностей, где человек сначала стремится удовлетворить базовые потребности (физиологические и безопасность), а затем переходит к более высоким (принадлежность и самореализация) [4].

В менеджменте эта модель помогает создать условия для роста сотрудников. Компании должны обеспечивать стабильный доход и комфортную рабочую атмосферу с социальными гарантиями.

В теории Герчикова выделяются пять типов мотивации сотрудников:

1. Люмпенизированный тип мотивации. Такой сотрудник не проявляет интереса к своей работе и результатам своей деятельности. Он выполняет свои обязанности только из необходимости, чтобы получить минимальную оплату.

2. Инструментальный тип мотивации. Для такого работника работа является средством для достижения личных целей, таких как получение материальных благ, повышение социального статуса или улучшение жизненных условий.

3. Профессиональный тип мотивации. Этот работник заинтересован в своем профессиональном развитии, стремится улучшать свои навыки, получать новые знания и совершенствовать свое мастерство.

4. Патриотический тип мотивации. Работник мотивирован желанием способствовать развитию своей компании или организации, ощущает себя частью команды и готов трудиться на общее благо.

5. Хозяйский тип мотивации. Такой сотрудник плохо реагирует на контроль со стороны руководства и не нуждается в указаниях, благодаря чему может приносить пользу, работая над различными независимыми проектами и выполняя индивидуальные задания [5].

Теория Маслоу является более общей моделью, которая описывает потребности человека, а теория Герчикова – более узкая, которая фокусируется на мотивации в работе. Обе теории имеют свои сильные и слабые стороны. Но теория мотивации Герчикова представляется более эффективной, так как в ней подчеркивается важность индивидуального подхода к мотивации, а также предоставляет более практические инструменты для управления мотивацией сотрудников.

Экономическую мотивацию персонала разделяют на два подвиды: денежную и неденежную. К денежному стимулированию относится:

- дополнительные выплаты за высокие показатели в работе: премии, бонусы, проценты от сделок, увеличение оклада;
- денежные выплаты на день рождения, свадьбу, юбилей, при чрезвычайных ситуациях (смерть близких, ограбление, пожар) и др.
- поощрение здорового образа жизни.

Неденежная разновидность экономического стимулирования включает в себя:

- бесплатные или частично оплаченные путевки для служащих и их членов семьи в санатории или на базы отдыха;
- льготные условия приобретения продукции организации;
- сокращенный трудовой день или неделя;
- бесплатные билеты на концерты, в театр, кинотеатр и др.

К нематериальному мотивированию относится:

- похвала от администрации организации
- создание дружественной, теплой атмосферы организации совместного досуга и др. [6]

Рассмотрим, какие методы использует магазин «Familia» для мотивирования сотрудников. Преимущественно в компании присутствуют денежные методы мотивации:

1. Сертификаты сотрудникам в размере 500 рублей за победу в конкурсе, который проводится среди магазинов из разных городов. Суть заключается в том, чтобы получить наибольшую выручку. Это можно сделать за счет продажи товаров недели, улучшения различных показателей. Данный сертификат является стимулом к улучшению рабочего процесса и увеличению показателей выручки магазина.

2. Бонусная система, которая заключается в начислении сотрудникам 10% с каждой покупки.

3. Начисление сотрудникам, отработавшим в компании месяц, 500 бонусных рублей. Полгода- 2000 бонусов.

4. Акция «поймай выгоду» для кассиров, где им нужно продать как можно больше товаров недели. За это они получают сертификат в размере 1000 рублей.

Вышеперечисленные способы мотивации в большей мере направлены на инструментальный тип сотрудников. Такие сотрудники работают для получения материального блага в виде бонусов, сертификатов и др.

Было проведено интервью с работниками магазина, в ходе которого удалось установить, что большинство сотрудников относится к люмпенизированному типу. Их главной целью является не профессиональный рост, а получение минимальной заработной платы. Такие сотрудники не стремятся получить различные бонусы/сертификаты, для них главное – выполнять наименьший объем работы, чтобы не получать выговоров от начальства. Их пугает большой поток людей в магазине, уровень ответственности. В магазинах преобладает люмпенизированный тип сотрудников из-за тяжелых условий труда, отсутствия высоких заработных плат, нежелания компании что-либо менять, отсутствия сервиса. Соответственно денежная мотивация не работает, присутствует текучесть персонала. В ходе интервью были установлены условия, которые хотели бы видеть работники люмпенизированного типа:

- оплачиваемые обеды (перерыв считается как рабочее время);
- удобное место отдыха;
- оплачиваемая медицинская книжка;
- партнерство с компаниями для получения скидок.

Это может облегчить работу «люмпенам» и увеличить их уровень мотивации.

Несмотря на то, что большая часть сотрудников – люмпены, присутствуют также и патриоты. Для них важен корпоративный стиль, хороший коллектив, чувство принадлежности к нему. Такой тип сотрудников проще удерживать, так как в магазине «Família» присутствуют перечисленные условия. Также на них действуют некоторые денежные методы мотивации, представленные в магазине.

Таким образом, для того чтобы сети магазинов избежать проблемы нехватки сотрудников из-за отсутствия подходящих методов мотивации, следует создать условия, чтобы их заинтересовать:

- тренинги за счет компании;
- программа поощрения «сотрудник месяца»;
- вознаграждения за наибольший объем продаж;
- конкурентная заработная плата с возможностью карьерного роста.

Были рассмотрены различные методы мотивации. Выявлено, что наиболее распространенный в компании «Familia» – денежный. Также были изучены типы мотивации. Если учитывать, к какому типу относятся люди, работающие в компании, можно создать подходящие для них условия, чтобы повысить уровень мотивации. Был определен преобладающий тип в магазине «Familia»: люмпенизированный и патристический, предложена система мотивации, подходящая для них.

Литература:

1. Как понять, что ваша команда потеряла мотивацию, и что с этим делать [Электронный ресурс] // Nh.ru: [сайт]. – URL: <https://novosibirsk.hh.ru/article/31888> (дата обращения: 24.10.2024).

2. Ермоленко Е. Классные специалисты идут туда, где чувствуют себя нужными, а не просто хорошо платят»: почему в стране возник острый дефицит людей. Эксперты сетуют на отсутствие мотивации к труду у сотрудников и говорят про «ловушку мотивации» / Елизавета Ермоленко [Электронный ресурс] // Ngs.ru: [сайт]. – URL: <https://ngs.ru/text/job/2023/10/20/72828230/> (дата обращения: 24.10.2024).

3. Мамиконян О. В 2023 году работодатели в полтора раза чаще предлагали сотрудникам well-being бонусы / Ольга Мамиконян [Электронный ресурс] // Forbes.ru: [сайт]. – URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/506817-v-2023-godu-rabotodateli-v-poltora-raza-case-predlagali-sotrudnikam-well-being-bonusy> (дата обращения: 24.10.2024).

4. Мотивация персонала [Электронный ресурс]. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/motivaciya-personala/> (дата обращения: 17.10.2024).

5. Модель мотивации Герчикова [Электронный ресурс]. – URL: <https://4brain.ru/blog/tipologicheskaja-model-motivacii-gerchikova/> (дата обращения: 17.10.2024).

6. Виды мотивации сотрудников [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/management/glavnoe-o-motivatsii-personala-cto-eto-takoe-i-kak-mozhno-motivirovat-sotrudnikov/> (дата обращения: 04.11.2024).

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

В.И. Валиева, В.С. Чиркова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, valver05@mail.ru, kkolesssooo@gmail.com**

Научный руководитель: Спиридонова Е. В., к.э.н.

Применение инструментов нейромаркетинга становится необходимым в условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений. Но не все группы потребителей воспринимают их одинаково. Объектом исследования данной статьи являются инструменты применяемые Сбером и особенности их влияния на разные возрастные группы потребителей.

The use of neuromarketing tools is becoming a reality in the face of growing competition and changing consumer preferences. But not all consumer groups perceive them in the same way. This article uses the tools used by Sber and the features of their use in groups of consumers of different ages as the object of research.

Применение инструментов нейромаркетинга становится необходимым в условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений, так как они позволяют глубже понять эмоциональные и когнитивные реакции аудитории, что значительно увеличивает эффективность рекламных кампаний — по данным Nielsen, на 30-40% [1]. Более того, согласно исследованию Accenture, 75% потребителей ожидают персонализированного подхода от брендов, а 70% маркетологов отмечают, что нейропсихология помогает лучше понимать свою целевую аудиторию [2].

Таким образом, использование нейромаркетинга не только способствует созданию более привлекательных предложений, но и улучшает пользовательский опыт, что критически важно для успешного продвижения на современном рынке.

Цель: выявить, как инструменты нейромаркетинга влияют на разные возрастные сегменты потребителей.

Задачи:

1. Найти и ознакомиться с инструментами нейромаркетинга;
2. Узнать какие инструменты использует Сбер (ПАО «Сбербанк»);
3. Проанализировать, как инструменты нейромаркетинга влияют на разные группы потребителей, с помощью проведения опроса.

Нейромаркетинг — это область маркетинга, которая использует знания из нейронаук для понимания поведения потребителей. Она исследует, как мозг реагирует на различные маркетинговые стимулы,

такие как реклама, упаковка и брендинг [4]. Анализ литературных источников показал, что основными инструментами нейромаркетинга являются (табл. 1) [5]:

Таблица 8 - Основные инструменты нейромаркетинга

Название инструмента	Что делает/в чем используется
ФМРИ	Функциональная магнитно-резонансная томография. Используется для изучения активности мозга и понимания, как потребители реагируют на различные маркетинговые стимулы.
Электроэнцефалография (ЭЭГ)	Позволяет отслеживать электрическую активность мозга в реальном времени и выявлять эмоциональные реакции на рекламу или продукт.
Глазодвигательная активность	Анализирует, куда именно смотрят потребители, чтобы понять, какие элементы привлекают внимание и вызывают интерес.
Тестирование на основе эмоций	Использует технологии для измерения эмоциональных реакций (например, с помощью лицевых экспрессий) на рекламные материалы.
Нейропсихологические исследования	Изучают когнитивные процессы, влияющие на принятие решений, и помогают понять, как различные факторы (например, цвет, форма) влияют на восприятие продукта.
Анализ больших данных	Сбор и анализ данных о поведении потребителей для выявления паттернов и трендов, которые могут помочь в формировании стратегий маркетинга.
Психографика	Изучает личные характеристики и предпочтения потребителей, что помогает сегментировать аудиторию и создавать более целенаправленные рекламные кампании.
Нейромаркетинговые опросы	Использование опросов, основанных на нейробиологических принципах, для получения более глубокого понимания потребительских предпочтений.
Тестирование А/В	Сравнение двух версий одного и того же продукта или рекламного материала для определения, какая из них более эффективна.

Большое количество компаний используют эти инструменты для повышения эффективности. Одной из таких организаций является Сбер (ПАО «Сбербанк»).

Сегодня Сбер – крупнейший банк в России, Центральной и Восточной Европе, один из ведущих международных финансовых институтов. Это самый дорогой российский бренд и самый сильный банковский бренд в мире по версии Brand Finance. Цель банка — сделать Сбер одной из лучших финансовых и технологических компаний в мире. Его миссия заключается в уверенности и надежности. Для клиентов – это банк, который ежедневно готов помочь каждому клиенту во всем, что связано с финансами: он устойчив, в нем не обманут, справедливые условия, быстро и удобно обслуживают, он поможет выбрать и принять оптимальное финансовое решение, исходя из интересов клиента. Он постоянно работает и совершенствуется, чтобы радовать своих клиентов и улучшать свою работу. Мы проанализировали, какие инструменты использует Сбер (табл. 2) [3].

Таблица 9 - Инструменты нейромаркетинга Сбера

Название инструмента	Что делает/в чем используется
Анализ больших данных	Сбор и обработка данных о поведении клиентов для выявления паттернов и предпочтений.
Эмоциональный анализ	Использование технологий для определения эмоциональных реакций клиентов на различные продукты и услуги, например, через анализ лицевых выражений или тональности общения.
Тестирование пользовательского опыта (UX)	Проведение тестов на удобство использования мобильных приложений и интернет-банкинга, чтобы понять, какие элементы интерфейса вызывают наибольший интерес и удовлетворение.
Глазодвигательная активность	Анализ того, как клиенты взаимодействуют с рекламными материалами и интерфейсами, чтобы оптимизировать их.
Психографический анализ	Изучение личностных характеристик клиентов для более точного таргетирования рекламных кампаний.
Клиентские опросы и фокус-группы	Проведение исследований мнений клиентов о продуктах и услугах, чтобы понять их потребности и предпочтения.
Анализ социальных медиа	Исследование упоминаний о банке в социальных сетях для понимания общественного мнения и выявления трендов.

С помощью этих инструментов Сбер может более точно настраивать свои предложения под потребности клиентов, улучшать качество обслуживания и повышать удовлетворенность потребителей. На наш взгляд ключевыми инструментами являются психографический анализ, который помогает понять внутренние потребности потребителей и помочь компании предсказать поведение клиентов и адаптировать предложения под потребности. А также глазодеятельная активность, она помогает определить, какие элементы визуального контента привлекают больше внимания.

В ходе исследования была составлена анкета, которая позволила проанализировать, какие методы нейромаркетинга реально влияют на решение пользования Сбером разных возрастных групп. Были выделены три возрастные группы: в возрасте от 18 до 30 лет; от 30 до 50 лет; от 50 до 70 лет.

По результатам анкетирования, видим, что Сбер активно применяет инструменты нейромаркетинга для оптимизации взаимодействия с клиентами всех рассмотренных возрастных групп. В каждой из групп было выявлено, что наиболее действенным методом для компании сбербанк является психографический анализ. Однако, во всех возрастных категориях существуют возможности для улучшения вовлеченности клиентов в социальные медиа и более активного использования визуальных элементов рекламы, что повысит эффективность коммуникации и адаптировать предложения под предпочтения аудитории разных возрастных групп.

В ходе проведенного исследования изучен широкий спектр инструментов нейромаркетинга. Это позволило создать общее представление о том, как нейромаркетинг может быть применён для улучшения маркетинговых стратегий. Сбер активно применяет современные подходы, такие как анализ эмоционального отклика клиентов, персонализированная реклама и использование больших данных для сегментации аудитории. Это свидетельствует о стремлении компании адаптировать свои предложения под уникальные потребности различных групп потребителей.

Проведённый опрос подтвердил, что инструменты нейромаркетинга действительно оказывают значительное влияние на поведение и предпочтения потребителей в зависимости от их возраста. Анализ инструментов, используемых компанией Сбер, обнаружил, что наиболее действенным методом для организации является психографический анализ. Результаты показали, что молодые люди (18-30 лет) более восприимчивы к визуальным элементам и интерактивным форматам,

тогда как более зрелые группы (30-50 лет и 50-70 лет) реагируют на текстовую информацию.

Литература:

1. UMG. Nielsen Marketing Report 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://umg.team/ru/nielsen-marketing-report-2024?ysclid=m341okd7uu848491498> (дата обращения: 26.10.2024).

2. Accenture. Потребителя, которого мы знали, больше нет [Электронный ресурс] – URL: <https://new--retail-ru.turbopages.org/turbo/new-retail.ru/s/novosti/retail/accenturepotrebiteleyakotorogomyznalibolshenet2163/> (дата обращения: 30.10.2024).

3. Сбербанк. Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person> (дата обращения: 01.11.2024).

4. Ярош О.Б. Нейромаркетинг: новые возможности в исследовании потребительского поведения // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 7. – С. 149–153.

5. Акулич М. Нейролингвистическое программирование в маркетинге, торговле и продажах [Электронный ресурс] / Маргарита Акулич // Литрес. – URL: <https://www.litres.ru/margarita-akulich/neyrolingvisticheskoe-programmirovanie-v-marketinge-torg/> (дата обращения: 28.10.2024).

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ МАНИКЮРНОГО БИЗНЕСА

А.П. Валковая, Е.К. Чернухина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, anna.val.2005@gmail.com**

Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

Данное исследование посвящено выявлению наиболее подходящей бизнес-модели для открытия маникюрного бизнеса. В рамках исследования будут рассмотрены различные бизнес-модели, которые могут быть использованы для открытия маникюрного бизнеса, проанализированы их преимущества и недостатки, а также даны рекомендации по выбору наиболее подходящей бизнес-модели в зависимости от конкретных условий

This study is devoted to identifying the most suitable business model for opening a manicure business. The study will examine various business models that can be used to open a manicure business, analyze their advantages and disadvantages, and provide

recommendations for choosing the most suitable business model depending on specific conditions.

Цель: определить наиболее подходящие бизнес-модели для реализации различных типов бьюти-проектов.

Задачи:

1. Рассмотреть существующие типы бизнес-моделей,
2. Определить их плюсы и минусы
3. Выявить наиболее подходящие бизнес-модели для разных типов проектов и предпринимателей.

В настоящее время сфера услуг активно развивается. Одной из наиболее популярных процедур в бьюти-сфере является услуга маникюра. В структуре спроса на услуги салонов красоты маникюрные услуги занимают почти 40%. В последние годы на рынке индустрии красоты отмечается возникновение множества узкоспециализированных салонов, акцентирующих свою деятельность именно на предоставлении маникюрных услуг. [7]

Сегодня существуют различные салоны в бьюти-индустрии. Они различаются масштабами, форматами, набором предоставляемых услуг и т.д. В зависимости от особенностей открываемого салона, а также опыта и финансовых возможностей основателя будет выбрана бизнес-модель.

Для проекта, стартапа, построение бизнес-модели – это отправная точка. Правильно выбранная и построенная бизнес-модель поможет: понять, какие понадобятся вложения и в каком объеме; правильно выстроить рабочие процессы; оценить потенциал бизнеса; определить пути дальнейшего развития; убедить инвесторов, что этот стартап – выгодное и перспективное вложение.

Анализ рынка

Емкость российского рынка маникюрных услуг за последние 5 лет выросла на 111% и в 2023 году составила 232 млрд. рублей. С каждым годом растет количественный объем рынка, вместе с этим повышается и цена на маникюрные услуги. Только по итогам 2022 года цены на данный вид услуг возросли на 40%.

Специалисты ожидают, что российский рынок маникюрных услуг продолжит развиваться. Этому будут способствовать рост доходов населения, слабая насыщенность рынка в локальных районах и новых жилых комплексах, тенденции моды, развитие мировой индустрии красоты.

На сегодняшний день спрос на услуги маникюрных салонов достаточно высок. По статистике, в 2022 году доля россиянок, регулярно

пользующихся услугами маникюрных салонов, составила 55%. Результаты опроса, проведенного среди 10000 респондентов, говорят о том, что 42% мастеров по маникюру обслуживают в неделю от 11 до 30 клиентов, а 23% мастеров – более 30 клиентов.

Стабильный спрос на маникюрные услуги сохраняется даже в условиях экономического кризиса. Согласно данным ВЦИОМ, в 2023 году только 1% женского населения заявил, что из-за повышения цен был вынужден отказаться от бьюти-процедур, в число которых входит и маникюр. [7]

В 2024 году рынок услуг в Новосибирске вырос на 20%

По итогам первых шести месяцев 2024 года в Новосибирске наибольшим спросом пользовались мастера ногтевого сервиса, следует из данных аналитиков Авито Услуги.

«В сфере занято порядка 18 миллионов человек. Если говорить о распределении по провайдерам, то порядка 29% - частники, которые работают сами на себя. Далее идет микробизнес, а за ними – малые предприятия, малый, средний и крупный бизнес. [3]

Рассмотрим наиболее распространенные бизнес-модели.

1. Работа мастера в штате салона красоты

Преимущества. Начальство берет закупку материалов на себя, мастеру предоставляются расходные материалы, предоставляется готовое рабочее место, оплата курсов повышения квалификации, минимум финансовой ответственности.

Недостатки. Жесткий график, штрафы за опоздания, коммуникация с коллегами, придется отдавать высокую долю своего дохода владельцу салона. [5]

2. Работа мастера на дому (самозанятый)

Плюсы. Свободный график работы, появляется возможность организовать и подстроить работу под себя, свободное расписание работы, мастер может принимать клиентов в удобное для себя, существенная экономия денег на транспортные расходы, можно самостоятельно составить оптимальный прайс лист. Подобрать необходимое оборудование и материалы для маникюра.

Недостатки. Необходимость грамотно оборудовать рабочее место, домочадцам может надоесть присутствие незнакомых людей, нет уверенности в добросовестности клиентов, на материалы траты из собственных средств, поддержание гигиены на рабочем месте, самостоятельное продвижение. [2]

3. Салон красоты с арендой оборудованного рабочего места

Плюсы. Высокий доход, затраты идут только на аренду места, самостоятельное составление прайса, наличие оборудованного места, свободный график, расширение клиентской базы за счёт салона

Недостатки. Небольшой выбор аренды, фиксированная плата даже в простой, самостоятельное ведение отчётности, высокая конкуренция, самостоятельная закупка расходных материалов, самостоятельный поиск клиентов, транспортные расходы. [1]

4. Открытие мастером собственного салона.

Преимущества. Востребованность индустрии, возможность для творчества при оформлении салона, постоянная клиентская база, перспектива расширения, высокий доход.

Недостатки. Высокая конкуренция, высокие стартовые затраты, управление персоналом, высокий уровень ответственности. [4]

Сопоставим описанные модели.

На выбор влияют несколько факторов: Цели открытия бизнеса; стоимость открытия бизнеса; возможные риски; предпочтительный график работы; уровень ответственности.

Работа в салоне будет предпочтительна для мастеров, которые ценят стабильность и поддержку работодателя. Это могут быть новички кто только начинает карьеру и хочет наработать опыт в более безопасной среде. Или мастера, для которых важно минимизировать финансовые затраты – работа в салоне подразумевает готовое рабочее место и минимальный вклад от себя, поскольку всё необходимое предоставляется салоном.

Работа на дому не требует такого большого количества компетенций как в случае с открытием полноценного салона. Такой вариант подойдёт тем, кто имеет ограничения по времени. Например, это могут быть начинающие мастера или те, кто занимается подобным бизнесом как хобби. Для того, чтобы начать работать по такой модели не нужны большие вложения. Также нет необходимости следить за большим количеством бизнес-процессов и штатом сотрудников. Ответственность в таком случае гораздо меньше, что облегчает работу.

Аренда оборудованного места так же, как и работа на дому не требует больших вложений. Платить придётся за аренду рабочего места и расходные материалы. Всё необходимое оборудование чаще всего берёт на себя арендодатель. Такая модель бизнеса подходит опытным мастерам, у которых уже есть клиентская база, благодаря которой уменьшатся риски простоя и будет обеспечен стабильный доход. Благодаря такому формату доход мастера будет гораздо выше поскольку из общей выручки деньги будут уходить только на оплату аренды

рабочего места. Если человек выбирает такой формат бизнеса, то необходимо понимать, что клиентов придётся привлекать самостоятельно.

Открытие собственного маникюрного салона может подойти людям, которые готовы идти на определённые риски, поскольку предпринимательство всегда подразумевает как взлёты, так и падения. У человека должен быть достаточно высокий стартовый капитал и наличие большого количества времени. Также важными факторами являются знание основ управления персоналом, маркетинга, финансов и построения бизнеса с нуля. Грамотному предпринимателю необходимо видеть картину целиком, уметь определять цели, выстраивать стратегию, проводить анализ конкурентной среды и потенциальных потребителей. [6]

По итогам проделанной работы можно сделать вывод, что для открытия бизнеса есть несколько вариантов, которые рассчитаны на разные категории лиц. Для себя мы выбираем аренду рабочего места, поскольку у нас ограничен бюджет и доступное время, которое необходимо для ведения бизнеса. Такую модель мы выбираем как стартовую, поскольку, это самый выгодный вариант для начала. Для открытия не нужны большие вложения и огромный поток клиентов. На привлечение клиентов также не придётся вкладывать средства, поскольку в данном случае хватит сарафанного радио, которое позволит создать оптимальную клиентскую базу.

Литература:

1. Директория салона. Как правильно арендовать рабочее место в салоне красоты [Электронный ресурс] // Директория салона: онлайн-журнал. – URL: <https://www.dirsalona.ru/article/1478-kak-pravilno-arendovat-rabochee-mesto-v-salone-krasoty> (дата обращения: 02.10.2024).
2. Бизнес - маникюр на дому или в салоне, как поступить? [Электронный ресурс] // Cosmake. – URL: <https://cosmake.by/blog/sovety-pokupatelyam/biznes-na-manikyure-na-domu-ili-v-salone-kak-postupit/> (дата обращения: 02.10.2024).
3. Сасевич Ю.В. 2024 году рынок услуг в Новосибирске вырос на 20% [Электронный ресурс] // РБК-Новосибирск. – 15.08.2024. – URL: <https://nsk.rbc.ru/nsk/15/08/2024/66bdfc8f9a794708ac0d74b3> (дата обращения: 06.10.2024).
4. Плюсы и минусы открытия салона красоты [Электронный ресурс] // Бизнес Квартал. – URL: <https://bizneskvartal.ru/pljusy-i-minusy-otkrytija-salona-krasoty/> (дата обращения: 16.10.2024).

5. Бизнес - маникюр на дому или в салоне, как поступить? [Электронный ресурс] // Cosmake. – URL: <https://cosmake.by/blog/sovety-pokupatelyam/biznes-na-manikyure-na-domu-ili-v-salone-kak-postupit/> (дата обращения: 06.10.2024).

6. Академия успеха. Плюсы и минусы в профессии мастера маникюра [Электронный ресурс] // Академия успеха: онлайн-журнал. – URL: <https://akademiyauspeha.ru/plyusy-i-minusy-v-professii-mastera-manikyura/> (дата обращения: 16.10.2024).

7. Бизнес-план мастера маникюра для соцконтракта [Электронный ресурс]. – URL: https://frenchnails.ru/uploads/contract/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%8E%D1%80%D0%B0_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D1%86_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B0.docx (дата обращения: 29.10.2024).

АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

А.С. Васильева

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, vsa_1975@list.ru

Научный руководитель: Виниченко В.А., к.э.н., доцент

В статье проведен анализ рынка общественного питания в России и по Новосибирску, выявлены факторы, которые влияют на данный рынок. Рассмотрен оборот рынка общественного питания, проведен анализ выручки лидеров данного сегмента.

The article analyzes the catering market in Russia and Novosibirsk, identifies the factors that affect this market. The turnover of the catering market is considered, the revenue analysis of the leaders of this segment is carried out.

Общественное питание занимает особое место в сфере услуг. За последние годы можно наблюдать рост сферы общественного питания в России. За период 2021-2023 гг. произошло увеличение рынка почти на 50%. В 2023 г несмотря на влияние санкций на сектор общепита общая выручка организаций росла. Объем рынка общественного питания в 2023 году составил 2,83 трлн. рублей (рис. 1).

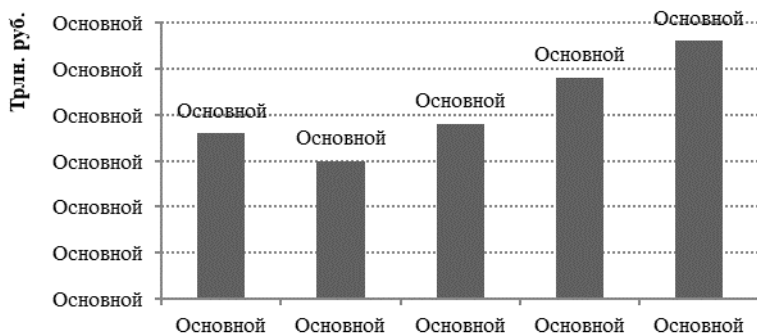


Рис. 1 – Оборот общественного питания в России с 2019 по 2023 год

С учетом того, что номинальный объем ВВП в 2023 году составил 171,1 трлн. рублей, можно судить о незначительном вкладе в формирование валового продукта этого сектора (за период с 2010 года доля общественного питания в структуре ВВП ни разу не превысила 1,7%) [3].

Оборот общественного питания растет с каждым годом, за исключением 2020 года. Одна из причин такого спада – пандемия Covid-19, когда мировое сообщество столкнулось с полным локдауном [2].

Численность предприятий общественного питания в России в целом увеличилась. Однако в динамике отмечаются периоды спада и подъема (рис. 2).

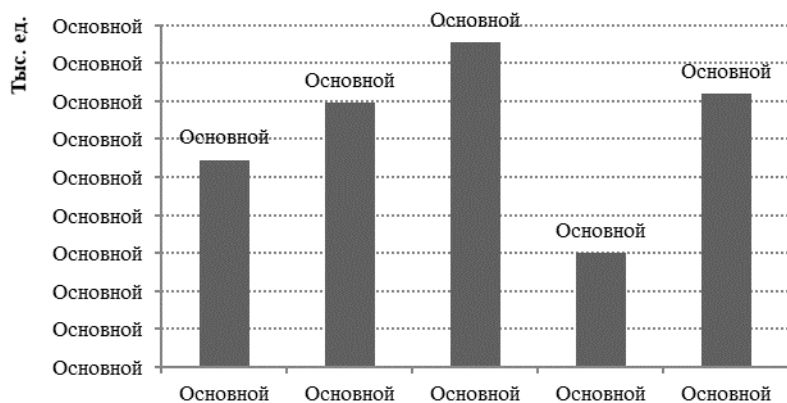


Рис.2 – Численность предприятий общественного питания за 2017-2021 гг.

В 2020 году наиболее пострадавшей от пандемии признана отрасль общественного питания, что нашло отражение на численности предприятий отрасли. В 2022 году также отмечается отток предприятий общественного питания, связанный с уходом крупных иностранных компаний из России. Негативными факторами для отрасли также могут быть: изменение образа жизни потребителей и увеличение конкуренции [1].

В рамках настоящего исследования был проведен анализ рынка общественного питания в городе Новосибирске (рис. 3).

На Сибирский федеральный округ приходится около 7% всего рынка. Однако в структуре округа Новосибирская область зарабатывает каждый пятый рубль в своем сегменте.

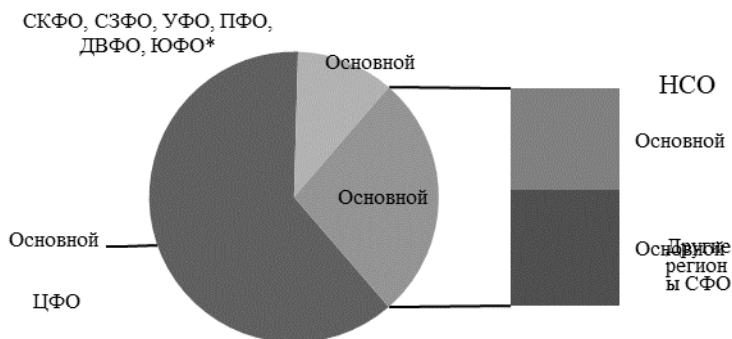


Рис. 3 – Структура оборота общественного питания по РФ [4]

В структуре оборота общественного питания на душу населения в Сибирском федеральном округе также лидирует Новосибирская область с показателем 18,3 тыс. рублей на человека (рис. 4).

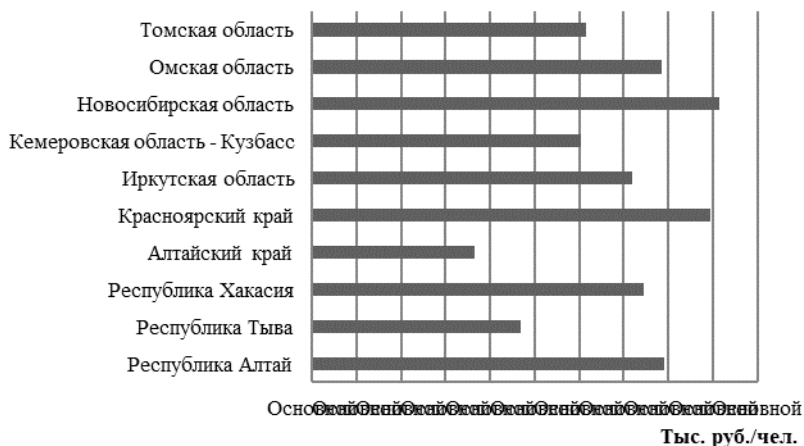


Рис. 4 – Оборот общественного питания в СФО на душу населения в 2023 году

На основе данных финансовой отчетности, а также отзывов потребителей был составлен рейтинг лидеров в сегменте общественного питания в г. Новосибирске (таблица 1).

Таблица 1 – Лидеры рынка общественного питания в г. Новосибирске

Компания	Доход за 2023 год, млн. руб.	Чистая прибыль за 2023 год, млн. руб.	Стоимость, млн. руб.	Оценка	Количество отзывов
Сеть Ресторанов «Солнечный День»	1235,9	9,2	31,4	4,2	1527
Папа Джонс	473,9	10,7	94,2	4	2215
Кузина	427,6	3,3	192,2	3,6	176
Хамовники	247,7	22,4	60,5	4,5	2317
Папа Карло	240	7,1	28,3	4,5	3818
Гудман	226,3	31,5	89,6	4,5	796
BEERMAN на речке	238,7	37,3	135,4	3,5	2023
Барак	219,5	10,4	53,7	4,6	713
Drovamuka	205,4	16,8	73,2	4,5	204

Максимальное и минимальное значение отзывов не отражает никакой зависимости между выручкой и прибылью. Так, компания с

минимальным рейтингом, по отзывам (из числа рассмотренных) заработала в 2023 году больше всего денег.

Развитие новых технологий и новых форм занятости оказывает положительное влияние на предприятия общественного питания. Внедрение онлайн-касс улучшает учет финансов, повышает уровень обслуживания и снижает затраты. В настоящее время стали популярны приложения по доставке еды из ресторанов и продуктов [2].

В России с каждым годом рынок общественного питания увеличивается. С каждым годом увеличивается количество предприятий, специализирующихся в данном сегменте. Анализируя лидеров рынка Новосибирска, можно сделать вывод о том, что потенциал для увеличения рынка огромен.

Литература:

1. *Алексеева Д.А.* Состояние и тенденции развития общественного питания в России [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 151–155. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56066.htm>. (дата обращения: 02.11.2024).

2. *Виниченко В.А.* Цифровая экономика / В.А. Виниченко. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2024. – 96 с.

3. Розничная торговля и общественное питание [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 02.11.2024).

4. *Теплая Н.А., Абдулрагимов И.А., Шигапов И.И., Михалев А.П., Горбатко Е.С.* Статистический анализ основных показателей деятельности системы общественного питания в федеральных округах Российской Федерации // Инновации и инвестиции – 2023. – №6. – С. 344-352.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

А.А. Гвоздева, Е.Б. Мельников

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, e.melnikov.2019@stud.nstu.ru**

Научный руководитель: Горевая Е.С., к.э.н., доцент

Статья посвящена исследованию вопроса использования искусственного интеллекта в целях улучшения образовательного процесса на примерах кейсов крупных образовательных платформ.

The article is devoted to the study of the issue of using artificial intelligence to improve the educational process on the examples of cases of large educational platforms.

В настоящее время технологии стремительно развиваются, начиная от вычислительных машин и заканчивая программным обеспечением, однако наибольший интерес и развитие в 20-х годах 21 века получил искусственный интеллект.

Искусственный интеллект – это область компьютерных наук, занимающаяся созданием систем и программ, способных выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта.

На момент 2024 года искусственный интеллект применяется в следующих областях:

1. Розничная торговля, где искусственный интеллект помогает в анализе данных о покупателях, в целях предсказания спроса на определенные позиции;
2. Развлечения, в которых искусственный интеллект используется для создания музыки, видео и материала для видеоигр;
3. Образование, в котором искусственный интеллект помогает в создании обучающих платформ, адаптирующихся к нуждам обучающихся. [1-2]

Областей применения данной технологии значительно больше, однако представленные выше являются одними из самых крупных.

В данной же статье будет уделено внимание именно применению искусственного интеллекта в сфере образования. Рассмотрим наиболее известные примеры использования технологии крупными платформами.

Первым кейсом выступает платформа Duolingo, специализирующаяся на обучении пользователей иностранным языкам, а также, с недавнего времени, музыке, в игровой форме. Игровая форма, о которой идет речь, представляет собой уровни, посвященные конкретным темам,

разделенным на блоки, пройдя которые, открываются следующие. Роль, которую играет здесь искусственный интеллект – это виртуальный собеседник под именем Duolingo Max, способный как вести диалог с пользователем, так и помогать ему в обучении, посредством анализа результатов обучающегося и последующего предоставления полезных советов. Доступ к функциям виртуального собеседника предоставляется по ежемесячной подписке. [3]

На Рис. 1 изображен интерфейс Duolingo.

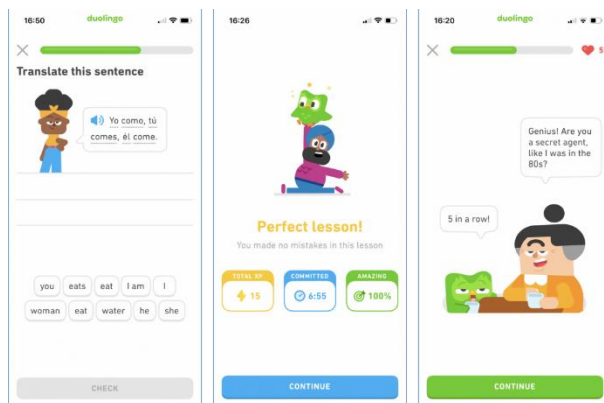


Рис.1 – Интерфейс Duolingo, представленный в виде рабочей зоны, областью с результатами выполненного урока, а также областью с «подбадриванием» пользователя в перерывах между заданиями

На Рис. 2 изображен интерфейс виртуального собеседника Duolingo Max.

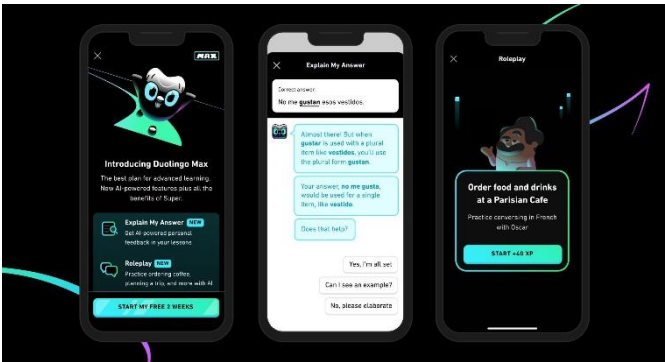


Рис.2 – Интерфейс виртуального собеседника Duolingo Max

Далее, рассмотрим кейс площадки Gradescope, представляющей собой инструмент, помогающий преподавателям снять с себя лишнюю нагрузку, за счет передачи задач по оцениванию тестов и эссе студентов. Доступ к функциям искусственного интеллекта предоставляется по ежемесячной подписке. На рисунке 3 изображен интерфейс платформы Gradescope.

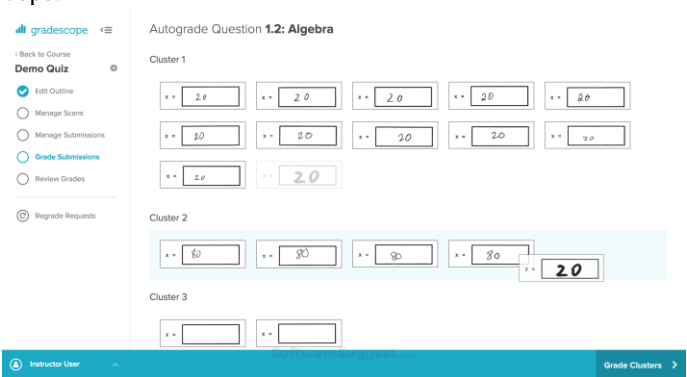


Рис.3 – Интерфейс платформы Gradescope, в данном случае, связанный с оценкой викторины

Последней рассматриваемой в данной статье платформой является Civitas Learning, задача которой заключается в улучшении успеваемости

учеников, посредством анализа их результатов и последующего предсказания возможной негативной динамики.

Доступ предоставляется по ежемесячной подписке. На рисунке 4 изображен интерфейс Civitas Learning.

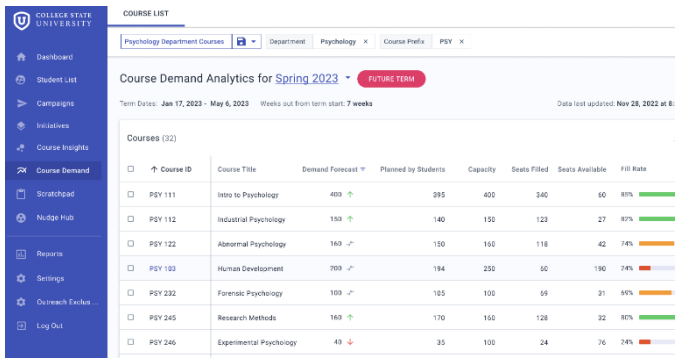


Рис.4 – Интерфейс платформы Civitas Learning

На основе изученных кейсов можно вывести следующие достоинства применения искусственного интеллекта в образовательной сфере:

Удобство. Использование искусственного интеллекта имеет достаточно низкий порог вхождения за счет того, что инструкции подаются в виде диалоговых окон, порой даже замаскированных под интерактивные элементы, как, например, кнопки и слайдеры;

Универсальность. Практически для любой распространенной задачи существует нейросеть, что позволяет интегрировать их в учебный план практически по любой дисциплине.

Однако, у этой технологии имеются и недостатки:

Вероятность ошибок. В силу недостаточного большого периода обучения с момента появления современных моделей искусственного интеллекта, технология склонна иногда выдавать ошибочные результаты, однако это поправимо с появлением новых версий моделей искусственного интеллекта;

Недостаток функционала. Аналогично предыдущему недостатку, ввиду слабого на момент 2024 года развития искусственного интеллекта, его применение в образовательной сфере сводится, в основном, к обработке результатов, сбору и анализу информации, а также написанию несложных программ.

Стоимость. Большинство инструментов, использующих современные модели искусственного интеллекта, требуют оплаты за пользование.

По итогу, следует отметить, что в настоящее время искусственный интеллект является крайне полезным инструментом для оптимизации процесса обучения, однако его потенциал все еще не раскрыт. В обозримом будущем вполне возможно расширение функционала инструментов, использующих нейросети, а также улучшение уже имеющихся функций, тем самым устранив большую часть недостатков.

Литература:

1. Коровникова Н.А. Искусственный интеллект в современном образовательном пространстве: проблемы и перспективы – Социальные новации и социальные науки – М.: ИНИОН РАН, 2021. – № 2. – С. 98 – 113.
2. Применение искусственного интеллекта в системе образования [Электронный ресурс] // Международный студенческий научный вестник. – 2024. – № 2. – URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=21494> (дата обращения: 01.11.2024).
3. Шобонова Л.Ю., Смоловик О.В. Использование мобильных приложений при обучении иностранному языку студентов вуза // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – №65-2. – С.280-284.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫВОДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Д.А. Гладких, Е.М. Куценко

Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск, gladkih.daria.9924@yandex.ru

Научный руководитель: Боронина Э.С., к.э.н., доцент

В статье рассматривается актуальный вопрос методического и организационно-технического процесса вывода российских товаров на зарубежные рынки на примере компании ООО «Инновации жизни». Исходя из специфики рынка и конкурентных сил производителей, предлагается выход российского производителя органической продукции на китайский рынок.

The article deals with the issue of the export process to foreign markets, which is relevant for the current economic situation. Based on the specifics of the market and the competitive forces of Chinese producers, the work suggests one of the methods for bringing a Russian producer of organic products to the Chinese market.

Актуальность выведения продукции на зарубежный рынок обусловлена рядом причин, связанных с экономической ситуацией, сложившейся в России за последние несколько лет. Во-первых, ряд зарубежных брендов покинули Россию в связи с санкциями, что дало толчок к развитию отечественного производства. Во-вторых, сформированы национальные проекты, предполагающие поддержку отечественных производителей со стороны государства. В-третьих, реализуемый в 2024 г. национальный проект «Международная кооперация и экспорт» определяет необходимость создания комплекса мер по субсидированию перевозок и организации логистических коридоров на новые рынки с целью обеспечения экономического роста в РФ [1].

Территориальное расширение продаж увеличит количество потенциальных клиентов, что позволит отечественной продукции нарастить объемы выручки и прибыли. В совокупности с высоким качеством экспортируемой продукции российский производитель нарастит конкурентоспособность на мировом рынке.

Объектом наблюдения является компания ООО «Инновации жизни» с торговой сетью магазинов «Изкольково». Предлагается методика, позволяющая российской продукции бренда вывести продуктовый портфель на зарубежный рынок Китая.

В 2024 г. торгово-экономические отношения России с Китаем активно развиваются и выходят на новый уровень. Это связано, прежде всего, с уже имеющимися совместными проектами и налаженными логистическими связями. Россия поставляет Китаю свою продукцию: по данным РБК, в 2023 г. импорт российских товаров в Китай достиг 129,1 млрд. долл., в топ-10 товарных групп вошли алюминий, масляные семена и плоды, а также драгоценные металлы.

Однако из-за специфичности китайского рынка, не все российские товары экспортируются в Китай. Так, власти Китая руководствуются только национальными интересами и нечасто обращают внимание на рекомендации иностранных партнеров. Из-за сложности языка при составлении договоров могут возникать неточности, благодаря которым позже могут возникать проблемы с исковыми заявлениями, к тому же, регистрация предприятий на китайском рынке значительно дольше и сложнее, чем в России. Говоря о специфике рынка Китая, важно учитывать особенности китайского потребителя, который обладает нестандартными запросами и предпочитает продукты с описанием на родном языке, национальные платежные системы и онлайн-покупки. Население Китая отличается особым отношением к еде, они отдают

предпочтение полезным и здоровым продуктам, а также стремятся к сохранению молодости и красоты.

Учитывая вышеперечисленные особенности китайского рынка, следует учитывать востребованность отдельных категорий продуктов среди населения Китая. К таким продуктам можно отнести товары, содержащие коллагены, экстракты, масла, а так же растительные энзимы и органические продукты. Данную потребность в перечисленных товарах удовлетворит продуктовый портфель российской компании ООО «Инновации жизни».

Российский бренд «Изкольково» объединяет производство продукции наукограда «Кольцово», расположенного в Новосибирской области. В ассортимент компании входят оздоравливающие продукты и источники полезных веществ, регенерирующие средства, SPA и DETOX продукты, натуральная и профессиональная косметика нового поколения, клеточная косметика, а также пробиотики, биосеребро, коллаген и клеточные концентраты растений [2].

Проанализируем возможных конкурентов аналогичной продукции на рынке Китая. В 2024 г. среди самых популярных брендов рынка Китая можно выделить Zhenmei, Chando Himalaya и Bioaqua. Zhenmei – это бренд, имеющий широкую дистрибуцию, продукция которого не соответствует пропорции «цена – качество». У бренда Chando высокое качество продукции и собственная сеть лабораторий, что повышает стоимость продукции и делает ее доступной лишь для малой части аудитории. Bioaqua характеризуется доступностью цены и активным продвижением в социальных сетях, что делает бренд узнаваемым, однако некоторые компоненты в составе косметики являются небезопасными. В ответ на это, у продукции бренда ООО «Инновации жизни» широкий выбор продукции по доступной цене с натуральным составом.

Исходя из особенностей китайского потребителя и сложностей выхода на рынок Китая, для российского производителя целесообразнее использовать маркетплейсы в качестве торговых площадок. Такой выбор может быть, прежде всего, связан с тем, что в Китае предпочитают онлайн-шоппинг. Статистические данные наглядно демонстрируют востребованность онлайн-покупок. WeChat – это приложение, в функционал которого входит целая экосистема, включающая в себя новостные каналы, личные аккаунты, а также сервисы для совершения финансовых операций. WeChat является наиболее подходящей платформой для привлечения потенциальных клиентов для покупки российской продукции.

Для иностранных компаний, которые намерены заняться продажей продукции на онлайн-платформе WeChat нужно создать и зарегистрировать на территории Китая иностранное предприятие WFOE – wholly foreign-owned enterprise. WFOE – это специальная китайская лицензия на осуществление торговли на территории страны. Для стран-экспортеров создание такого предприятия является обязательным требованием. Одной из особенностей WFOE является отсутствие требования к участию в процессе инвестора из Китая, то есть капитал может быть полностью российским, что немаловажно.

Таким образом, после регистрации компании на территории Китая для дальнейшей торговли в онлайн-маркете, предприятию нужно выполнять налоговые обязательства и оплачивать следующие налоги: CIT – налог на прибыль, НДС – 13%, НДСФЛ – от 3% до 45%.

После того, как оплачены экспортные налоги, компания имеет право на регистрацию бренда на крупнейшей торговой платформе Китая WeChat в личном кабинете, через который будут осуществляться торговые операции. Такой подход дает поставщику возможность не только продвигать свою продукцию на иностранной платформе, но и осуществлять продажу товаров в Китае без наличия офлайн магазина на территории страны. При выходе на зарубежный рынок Китая компании необходимо осуществить следующие расходы: оплатить работы по регистрации компании специалисту, оплатить работы по регистрации на платформе и создание красочных и информативных данных о продуктах компании. Таким образом, потребуются услуги переводчика, фотографа и дизайнера. Продукты компании должны иметь описание на китайском языке, а это отдельные затраты на упаковку, также необходимо пройти сертификацию на продукты, к этим расходам можно добавить постоянные расходы на специалистов, таких как маркетолог для WeChat, услуги бухгалтера и налоговые отчисления. Для раскрутки бренда можно обратиться к известным спортсменам или бьюти-специалистам в КНР, но такие услуги стоят достаточно дорого.

Не следует забывать и про логистические расходы. Преимуществом экспорта товаров через маркетплейсы является слаженный механизм доставки товаров из Китая в Россию и наоборот. На сегодняшний день, в России существуют компании, занимающиеся доставкой товаров по линии «Россия – Китай» – они предлагают специальные программы по экспорту товаров за рубеж через интернет-магазины, например, крупнейшая компания DHL.

Подводя итог, рекомендации для вывода российских компаний на зарубежный рынок могут быть следующие. Первый этап перед заходом

на рынок Китая – ознакомление с тем, как продукция может быть воспринята населением, исходя из специфики рынка и традиций. На втором этапе предлагается изучить конкурентную среду, выделить сильные и слабые стороны брендов-конкурентов. На третьем этапе целесообразно определить продуктовый портфель отечественного бренда, который мог бы удовлетворить потребности зарубежного потребителя и выбрать площадку для торговли в онлайн-маркете. Четвертый этап предполагает регистрацию на территории Китая компании и получение лицензии WFOE, оплата налоговых экспортных обязательств. Пятый этап – непосредственное продвижение бренда, поиск специалистов и создание личного кабинета бренда на выбранном маркетплейсе. Оформление страницы бренда и размещение предлагаемого продуктового портфеля с учетом запросов китайского рынка: инструкции и описание на родном языке, использование привлекательной цветовой гаммы. Эти моменты следует учесть уже при запуске линейки продуктов для рынка НКР. На шестом этапе предлагается направить усилия на продвижение бренда в социальных сетях с целью привлечения внимания к своей продукции.

Таким образом, рынок Китая имеет свою специфику, которая обусловлена сложившимися традициями. Экспортеру важно своевременно оценить риски и финансовые затраты, а также востребованность предлагаемой продукции для местного потребителя.

Литература:

1. Официальный сайт Национальных проектов России [Электронный ресурс]. – URL: <https://национальныепроекты.рф/> (дата обращения: 01.11.2024).
2. Официальный сайт ООО «Инновации жизни» [Электронный ресурс]. – URL: <https://izkoltsovo.ru/company/> (дата обращения: 01.11.2024).

СОЗДАНИЕ ПРОГРАММЫ ПО УДЕРЖАНИЮ ПЕРСОНАЛА

А.В. Гордиенко, А.А. Южанина
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, anagordienko686@gmail.com,
yuzhanuna.anna@mail.ru
Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

На данный момент зафиксирована высокая трудodeфицитность, сопровождаемая высокой текучестью кадров в сфере продаж и обслуживания. В ходе работы посредством анкетирования и включенного наблюдения была исследована система удержания сотрудников в компании «Zolla». Целью исследования является создание программы по удержанию персонала для каждого мотивационного типа рассматриваемой компании.

At the moment, there is a high labor shortage, accompanied by a high turnover of personnel in the field of sales and service. In the course of the work, the employee retention system at Zolla was investigated through questionnaires and on-line monitoring. The purpose of the study is to create a staff retention program for each motivational type of the company in question.

В текущий момент на Российском рынке трудodeфицитная ситуация, т.е. недостаток специалистов при большом количестве открытых вакансий, что подтверждает статистика сайта HeadHunter, а именно недостаток резюме. В 2024 г. в России hh.индекс равен 3.9, что означает дефицит соискателей [1]

Цель: создание программы для компании «Zolla» по удержанию персонала, которая будет разработана для каждого мотивационного типа сотрудника, что позволит заинтересовать их и нормализовать процесс текучести кадров.

Задачи: 1. Рассмотреть и проанализировать существующие методы, мотивационные типы сотрудников; 2. Познакомиться с текущей системой в компании; 3. Опросить сотрудников компании, выявить узкие места, разработать предложения.

Объект исследования: система управления персоналом компании «Zolla».

Предмет исследования: удержание сотрудников в компании.

Новизна заключается в том, что для каждого мотивационного типа сотрудника будет разработана универсальная программа удержания, которая может применяться в любом бизнесе.

Разработанная программа может использоваться для практики не только в сфере продаж, но и в других направлениях бизнеса.

Из-за высокой текучести кадров, сложности и дороговизны поиска новых сотрудников, работодатели вынуждены максимально удерживать сотрудников. Выделим методы удержания персонала, обозначив их достоинства и недостатки (табл. 1). [2]

Таблица 1 – Плюсы и минусы методов удержания персонала [3]

Методы	Достоинства	Недостатки
Гибридные рабочие места	1)Гибкий график 2)Баланс между работой и личной жизнью 3)Отсутствие географических ограничений	1)Необходимость доп. ресурсов 2)Снижение вовлечённости 3)Ухудшение дисциплины, снижение личной ответственности
Творческое вознаграждение	1)Увеличение вовлечённости 2)Повышение удовлетворенности 3)Благоприятный психологический климат	1)Не все мотивационные типы 2)Неравномерное распределение 3)Дополнительная ответственность для сотрудников
Здоровье сотрудников (недельный отпуск, бесплатный мед. осмотр)	1)Меньше денежных затрат мед услуги 2)Снижение тревожности 3)Повышение психологической устойчивости	1)Несоответствие ожиданиям 2)Может волновать факт не выполненной работы
Программы Корпоративной социальной ответственности (КСО)	1)Вклад в жизнь общества 2)Психологическая разгрузка 3)Улучшение общественного статуса	1) Не все мотивационные типы 2) Стрессовая ситуация
Предоставление денежных льгот	1)Доп. заработок 2)Улучшение качества жизни 3)Ощущение важности, стабильности («я ценный сотрудник»)	1)Неравномерное распределение 2)Ухудшение дисциплины, снижение личной ответственности
Подход инклюзивности	1)Трудоустройство для иностранных граждан 2)Гармоническая рабочая среда 3)Улучшение коммуникативных навыков	1)Адаптации к другим культурам 2)Соппротивление изменениям

Формирование культуры обратной связи	1)Возможность услышанным 2)Ликвидация конфликтов 3)Налаживание рабочих процессов	1)Сложности в коммуникации 2)Страх быть уволенным 3)Риск быть неправильно понятым
--------------------------------------	--	---

Мотивационный тип – категория, описывающая внутренние двигатели в работе и жизни человека. При работе с персоналом важно учитывать, с кем именно мы сотрудничаем, чтобы не тратить ресурсы на направления, в которых нет заинтересованности и необходимости. Выделяют следующие пять мотивационных типов (табл. 2).

Таблица 2 – Мотивационные типы сотрудника [4]

Инструментальный тип	Мотиватор – уровень дохода. Безразличны ко всему, что не связано с деньгами, всегда ищут выгодное материальное положение.
Профессиональный тип	Мотиватор – профессиональный рост. Открыты ко всему, что связано с их специализацией, всегда ищут интересные задачи, которые повысят их профессионализм.
Патриотический тип	Мотиватор – признание собственных заслуг. Открыты к общению с коллегами, важно чувство сопричастности к компании.
Хозяйский тип	Мотиватор – свобода и независимость решений. Высокий уровень ответственности за результаты, не терпит вмешательства, важна поддержка от руководства.
Люмпенизированный тип	Стремятся делать необходимый минимум. Безразличны ко всему, нет стремлений, исполнение поручений пошаговой инструкцией.

При анализе таблиц 1 и 2 можно сделать вывод о том, что сейчас существуют различные способы удержания и мотивационные типы, поэтому важно знать: 1) к каким типам относятся сотрудники; 2) какие способы можно/категорически нельзя использовать с каждым из типов.

Удержание персонала и его мотивация обладают тесной взаимосвязью, так как мотивация напрямую влияет на работу сотрудника. Мотивация – это некий уровень заинтересованности и целеустремлённости, то есть если сотрудник с воодушевлением выполняет поставленные задачи, то его мотивация на высоком уровне.

Рассмотрим систему удержания компании «Zolla»:

1.Предварительное обучение новых сотрудников.

2.Регулярная деловая оценка навыков и квалификации через аттестацию.

3.Развитие кадрового потенциала, через обучение и участие в программах обмена опытом.

4.Мотивация и стимулирование, через использование премий, бонусов.

5.Корпоративная культура и ценности. [5]

Мы провели анкетирование сотрудников (17 человек), которые указали на несоответствие представленной системы в реальности. 88,2% опрошиваемых проявили интерес к разработке программы удержания для каждого мотивационного типа сотрудников.

Программа для удержания персонала по мотивационным типам:

1.Выявление влияния текучести кадров на организацию.

2.Анализ эффективности работников и фиксация результатов.

3.Проведение анкетирования или теста Герчикова для определения мотивационного типа сотрудников.

4.Соотнести методы удержания для разных типов:

-Инструментальный: денежные льготы, гибридные рабочие места;

-Профессиональный: творческое вознаграждение, КСО;

-Патриотический: инклюзивность, КСО, творческое вознаграждение;

-Хозяйский: гибридные рабочие места, культура обратной связи, творческое вознаграждение;

-Избегательный: денежные льготы.

5.Метод удержания «Здоровье сотрудников» – по потребности.

6.Применение индивидуального подхода на определённый период.

7.Анализ эффективности работников после применения методов.

8.Обратная связь и сравнение показателей эффективности.

В заключение хочется сказать, что мы достигли своей цели в разработке программы для каждого мотивационного типа, через изученные материалы. Работая с текучестью кадров необходимо понимать, как этот фактор влияет на компанию, делает ли компании все возможное для мотивирования сотрудников, а также иметь постоянную обратную связь. Важно разграничивать способы удержания для

мотивационных типов, потому что удержание работника не тем методом, может повлечь за собой потерю времени и денежных средств.

Литература:

1. НН Статистика: сервис открытой аналитики рынка труда [Электронный ресурс] // HeadHunter: офиц. сайт. – URL: <https://stats.hh.ru/> (дата обращения: 24.09.2024).
2. Удерживать сотрудников в компании – кого и как нужно? [Электронный ресурс] // СБИС: электрон. журн. – URL: https://sbis.ru/articles/staff/kak_uderzhat_sotrudnikov_v_kompanii (дата обращение: 03.10.2024).
3. Семененко Е. 14 действенных стратегий для удержания сотрудников [Электронный ресурс] // HR блог. – URL: <https://hurma.work/rf/blog/07-2021-14-dejstvennyh-strategij-dlya-uderzhaniya-sotrudnikov-v-2021-godu-2/> (дата обращения: 15.10.2024).
4. Классификация мотивационных типов сотрудников по Герчикову [Электронный ресурс] // UP business: офиц. сайт. – URL: <https://upinc.ru/blog/stati/motivacionnye-tipy-sotrudnikov/?ysclid=m2j5x8doj0635870212> (дата обращения 22.10.2024).
5. Наши вакансии – стань профессионалом в индустрии моды и красоты [Электронный ресурс] // Zolla: офиц. сайт. – URL: <https://zolla.com/career/> (дата обращения: 27.10.2024).

ПОВЫШЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ СПА-САЛОНОВ ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В.Д. Ерепова, С.Р. Стрелецкая, М.Д. Якутина
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, erepova.2023@stud.nstu.ru,
streleczkaya.2023@stud.nstu.ru, yakutina.2023@stud.nstu.ru
Научный руководитель: Горевая Е.С., к.э.н., доцент

Данная статья посвящена анализу методов снятия стресса, с акцентом на процедуры в спа-салонах, а также возможности внедрения виртуальных технологий в эту сферу.

This article is devoted to the analysis of stress relief methods, with an emphasis on spa treatments, as well as the possibility of introducing virtual technologies in this area.

В современном мире стресс стал неотъемлемой частью жизни, и по данным ВЦИОМ, 18% россиян испытывают его часто или постоянно [1]. Исследование Высшей школы экономики (ВШЭ) показывает, что почти половина опрошенных сталкивались с депрессией и плохим эмоциональным состоянием в течение года [2]. Существует множество методов предотвращения и профилактики стресса, а также борьбы с его последствиями. В этом контексте спа-процедуры являются самым популярным способом борьбы со стрессом: 62% посетителей спа-салонов выбирают эти услуги для расслабления и снятия напряжения [3]. Тем не менее, не всем людям, выбирающим спа-салоны для решения данной проблемы, удастся достичь желаемого результата.

Цель: оценить степень удовлетворенности клиентов традиционными методами снятия эмоционального напряжения в спа-салонах и предложить способ повышения этого уровня путем внедрения инновационных технологий.

Задачи:

1. Изучить существующие способы расслабления в спа-салонах;
2. Составить список вопросов для интервью и анкетирования;
3. Провести анкетирование и взять интервью у посетителей спа-салонов;
4. Оценить удовлетворенность клиентов традиционными методами расслабления в спа-салонах;
5. Предложить способ повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Спа-салоны предлагают разнообразные процедуры: различные виды массажей и обертываний, посещение соляной пещеры, принятие кедровой бочки и многое другое. Обычно эти процедуры сопровождаются успокаивающей музыкой и ароматерапией. Но достаточно ли этого для полного расслабления? Чтобы это выяснить, мы составили анкету, разделив ее на три основных блока, которые помогли выявить следующее:

- процедуры, пользующиеся наибольшим спросом;
- причины посещения спа-салонов;
- скорость расслабления.

Мы провели анкетирование среди 20 человек и взяли интервью у 15 посетителей спа-салонов.

По результатам исследования, мы выяснили, что 22% людей посещают спа-процедуры с целью отвлечься от ежедневной рутины и погрузиться в состояние уединения и комфорта, еще 29% посещают спа-процедуры с целью расслабиться и успокоить нервы (см. рис. 1).

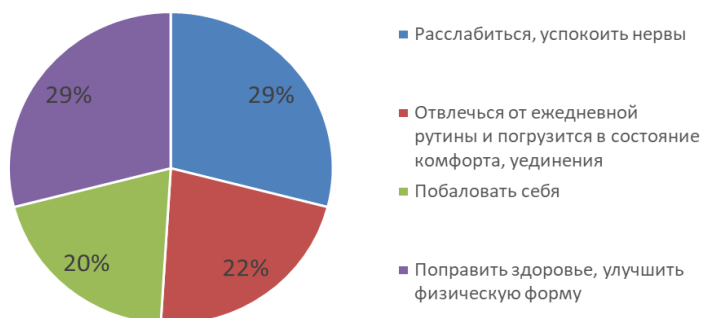


Рис. 1 – Круговая диаграмма по итогам анкетирования по вопросу: «Какая у вас цель посещения процедур?» с процентным указанием количества ответов по каждому варианту

С помощью вопроса «Как быстро вам удастся расслабиться после начала процедуры?» мы выяснили, что 50% респондентам удастся расслабиться только спустя 5-10 минут после начала процедуры, а 15% - только под конец процедуры (см. рис. 2). Во время интервью после ответа на данный вопрос многие люди высказались насчет того, что во время процедуры в их голове продолжают решаться рутинные вопросы, такие как: в какой магазин зайти за продуктами после процедуры, что приготовить дома, в какое время помочь детям с уроками и т.д. Это подтвердило нашу мысль о том, что обычная спа-процедура не способствует полному расслаблению и снятию напряженности.

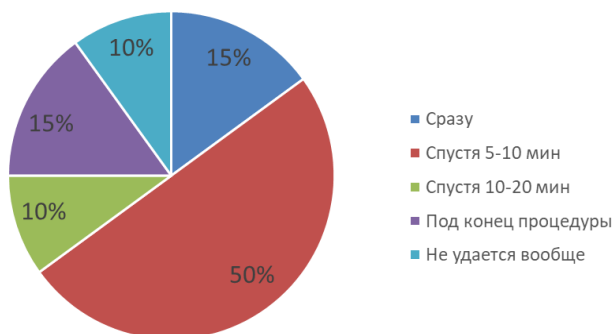


Рис. 2 – Круговая диаграмма по итогам анкетирования и интервью по вопросу: «Как быстро вам удастся расслабиться после начала процедуры?» с процентным указанием количества ответов

В России исследование, проведенное учеными Национального медико-хирургического центра имени Н.И. Пирогова, показало, что технология виртуальной реальности является столь же эффективной в борьбе со стрессом, как и гипнотерапия [5, 6].

В связи с этим мы предлагаем владельцам спа-салонов рассмотреть возможность внедрения в свой бизнес инновационных технологий, а именно, очков виртуальной реальности. Несмотря на то, что технологии виртуальной реальности активно обсуждаются, их практическое применение остается редким. В процессе исследования мы обнаружили, что лишь одна американская компания, «Relax VR», занимается разработкой программного обеспечения для очков виртуальной реальности и продает его различным организациям, в частности спа-салонам и стоматологическим клиникам [4]. В России же использование VR-технологий в сфере красоты и здоровья пока не было реализовано.

Чтобы выяснить, готовы ли посетители спа-салонов в России попробовать данную технологию, мы задали им вопрос: «Попробовали ли вы очки виртуальной реальности в спа для более полного расслабления?» (см. рис. 3). 55% респондентов ответили, что готовы протестировать эту новинку.

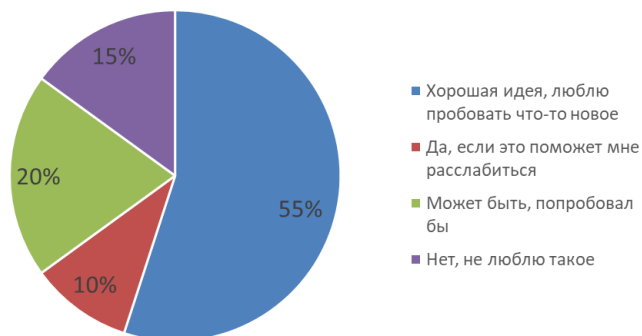


Рис. 3 – Круговая диаграмма по итогам анкетирования и интервью по вопросу: «Как насчет того, чтобы попробовать очки виртуальной реальности в спа для более полного погружения в атмосферу расслабления?» с процентным указанием количества ответов

В результате исследования мы выяснили, что в современном мире стресс стал неотъемлемой частью жизни. Люди ищут различные способы расслабления, и спа-салоны являются одним из популярных вариантов. Однако традиционные спа-процедуры не всегда полностью удовлетворяют потребности посетителей: многие из них не могут по-настоящему расслабиться и быстро отвлечься от повседневной рутины. Это означает, что имеется запрос на модернизацию этих процедур. В связи с этим мы предлагаем внедрить технологию виртуальной реальности в сферу красоты и здоровья. По проведенному опросу мы видим, что люди готовы пробовать подобную технологию, а это значит, что у нее есть потенциал. Это направление стоит рассмотреть собственникам спа-салонов. Внедрение данной технологии положительно скажется как на клиентах, которые получают большее удовлетворение от процедур, так и на владельцах салонов, которые смогут увеличить свою прибыль за счет удержания и возврата клиентов.

Литература:

1. Волчанская Т.А. Управление стрессом [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 15.04.2024. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/upravlenie-stressom> (дата обращения: 27.09.2024).

2. Поздеева Е. Как и почему россияне страдают от стресса в 2024 году? [Электронный ресурс] // ФИНАМ («Финанс-Аналитик» и буква М – Москва). – 07.08.2024. – URL: <https://www.finam.ru/publications/item/kak-i-pochemu-rossiyane-stradayut-ot-stressa-v-2024-godu-20240807-1846/> (дата обращения: 30.09.2024).
3. Составлен портрет российского посетителя спа-салона [Электронный ресурс] // ФЛАМР интернет-магазин. – 2009 - 2024. – URL: <https://flamr.ru/newsblock/sostavlenn-portret-rossijskogo-posetitelya-spa-salona> (дата обращения: 30.09.2024).
4. Sourabh J., Ivan A. J. Amritamurti Vr for SPAs [Electronic resource] // relax vr – 2024 – URL: <https://www.relaxvr.co/> (accessed: 07.09.2024).
5. Невинная И. Исследование: технологии виртуальной реальности помогают справиться со стрессом [Электронный ресурс] // RGRU. – 27.06.2021. – URL: <https://rg.ru/2021/06/27/issledovanie-tehnologii-virtualnoj-realnosti-pomogaiut-spravisia-so-stressom.html> (дата обращения: 02.10.2024).
6. Саванкова Н. Ученые предложили лечить психику VR-играми [Электронный ресурс] // RGRU. – 12.02.2020. – URL: <https://rg.ru/2020/02/12/reg-pfo/uchenye-predlozhili-lechit-psihiku-vr-igrami.html> (дата обращения: 03.10.2024).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ РОССИИ И ЕЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Н.А. Жаткин

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, nikitazh22042001@gmail.com**

Научный руководитель: Виниченко В.А., к.э.н., доцент

Угледобывающая отрасль России занимает одно из важнейших мест в экономике страны. Россия является одним из крупнейших производителей угля в мире, обеспечивая значительную долю как внутреннего, так и внешнего потребления. В последние годы отрасль столкнулась с рядом вызовов и изменений, требующих глубокого анализа текущего состояния и прогнозирования будущих тенденций. В данной работе анализируются текущее положение угледобывающей промышленности в России, основные проблемы и вызовы, с которыми сталкивается отрасль, а также перспективы ее развития в меняющейся экономической среде.

The coal mining industry of Russia occupies one of the most important places in the country's economy. Russia is one of the largest coal producers in the world, providing a significant share of both domestic and external consumption. In recent years, the

industry has faced a number of challenges and changes that require in-depth analysis of the current state and forecasting future trends. This paper analyzes the current situation of the coal mining industry in Russia, the main problems and challenges faced by the industry, as well as the prospects for its development in a changing economic environment.

На данный момент Россия продолжает занимать одно из ключевых мест в мире по объемам добычи угля. Она занимает 6 место в мире и основные регионы добычи сосредоточены в Кузбассе, на Крайнем Севере и Дальнем Востоке [1]. Кузбасс, в частности, является сердцем угледобывающей отрасли страны, обеспечивая около 50% всего производимого угля [2]. Угольная отрасль является одним из основных компонентов энергетической системы России. Страна располагает обширными запасами угля, которые обеспечивает внутренне потребление и экспорт. Уголь используется как основной источник генерации электроэнергии, а также в промышленности, уменьшая тем самым зависимость от импорта энергоресурсов и способствуя энергонезависимости страны. Также, уголь на данный момент является важным экспортным товаром, который приносит значительные доходы в бюджет страны. Основными направлениями экспорта являются страны Азии, такие как Китай и Япония, где уголь востребован для производства энергии и различных производственных нужд. Экспорт угля способствует укреплению валютных резервов России и помогает сбалансировать торговый оборот. Однако несмотря на свою значимость и обширность, угледобывающая отрасль сталкивается с рядом серьезных проблем и вызовов, которые могут повлиять на ее дальнейшее развитие.

Первое с чем сталкивается отрасль – это ее негативное воздействие на окружающую среду. Угольные шахты и разрезы приводят к деградации земель, загрязнению водных источников и выбросам вредных веществ в атмосферу. В условиях мировых трендов по переходу к экологически чистым источникам энергии, экологи и активисты требуют от угольной промышленности более строгих стандартов по охране окружающей среды и прозрачности отчетности.

Второе, в последние годы наблюдается глобальная тенденция снижения спроса на уголь, что с одной стороны связано с увеличением экологически чистых возобновляемых источников энергии, а с другой снижением мировых цен на уголь вследствие роста конкуренции среди поставщиков угля. Однако, в общем сбытовая динамика продолжает сохраняться с течением лет, но малым и средним предприятием приходится адаптироваться и искать новые инструменты для сохранения своего положения на рынке России.

Третье, большая часть угледобывающей инфраструктуры в России устарела и требует значительных инвестиций для модернизации. Эта касается как самих шахт и разрезов, так и транспортной логистики, которая играет ключевую роль в доставке угля до потребителей. В условиях недостаточного финансирования модернизация может затянуться, что негативно отразится на конкурентоспособности российской угольной продукции [3].

Четвёртое, с чем сталкивается отрасль – это нехватка квалифицированных кадров. Многие молодые специалисты предпочитают работать в более современных и менее опасных отраслях, например IT и других. Обеспечение привлекательных условий труда и повышение безопасности на предприятиях видятся первостепенными задачами для удержания и привлечения кадров.

Пятое, в эпоху развития технологий и цифровизации для угледобывающей отрасли открываются новые горизонты для угледобывающей отрасли. Внедрение современных технологий, таких как автоматизации процессов и использования искусственного интеллекта, может значительно повысить эффективность добычи угля и снизить затраты. Однако многие угольные предприятия медленно адаптируются к этим изменениям

Последнее, но не менее важное, ситуация на международной арене также вносит коррективы в угольную промышленность. Санкции, вводимые против России, оказывают влияние на возможность выхода на международные рынки, что в свою очередь затрудняет экспорт угля. Российским предприятиям приходится искать новые пути сбыта, что может потребовать значительных вложений ресурсов и времени.

Рассмотрим основные тенденции, которые формируют будущее угледобывающей промышленности:

1. В последние годы меняется структура потребления угля как внутри страны, так и на мировых рынках. Несмотря на снижение спроса в развивающихся странах, уголь остается важным источником для генерации для стран с высоким потреблением угля, таких как Китай и Индия. В России наблюдается тенденция к увеличению потребления угля в энергетическом секторе и металлургии, что может позитивно сказаться на отрасли в условиях глобальных изменений [4].

2. С каждым годом растут требования к экологии и качеству угля в связи с растущей конкуренцией на рынке и меняющейся экономической обстановкой как в мире, так и в России. Поэтому отечественные предприятия переходят с добычи угля низкой зольности и калорийности, на более качественные и энергоэффективные при этом внедряя

технологии и инновации для минимизации экологического ущерба. В последнее время русские угольные предприятия стремятся развивать свои технологии, например ММК уголь использует осуществляет добычу с применением инновационных технологий, основанных на применении плазменно-импульсного воздействия, которая позволяет дегазировать шахту и обезопасить работников [5].

3.Одной из тенденций является цифровизация и автоматизация отрасли. Использование ИИ и различных информационных инноваций, с каждым днем становится все более важным и актуальным шагом для угольных предприятий. Все это позволяет не только повысить эффективность и конкурентоспособность предприятий, но и уменьшить их риски и затраты. К примеру, АО «УК Кузбассразрез-уголь» активно ведет деятельность по внедрению современных решений на угольных предприятиях, таких как создание трехмерных двойников разрезов и внедрение новейших систем контроля [6].

4.Экономические реформы, высокая налоговая нагрузка и высокая конкуренция приводят к необходимости оптимизации и реструктуризации отрасли. Малые и средние предприятия, уже не могут обеспечить свое существование из-за снижения поставок за рубеж. Поэтому предприятия стараются адаптировать производства под нынешние условия и закрытие неэффективных предприятий на данный момент является вынужденной мерой. Данный шаг позволяет, с одной стороны снизить затраты, с другой стороны сосредоточиться на более перспективных проектах.

Таким образом, угледобывающая отрасль в России находится на этапе адаптации, вызванной внутренними и внешними вызовами. Решение данных проблем требует комплексного подхода, как со стороны предприятий, так и со стороны государства. Однако, тенденции показывают, что инновации, внимание к экологии, и способность адаптироваться к новым условиям позволяют формировать новые условия для угольной отрасли. Будущее отрасли будет зависеть от реакции на изменения, вовремя реализованных мер и новых подходов для устойчивого развития предприятий и экономики страны в целом.

Литература:

1.Coal Production by Country [Электронный ресурс] // GFP. – 2024. – URL: <https://www.globalfirepower.com/coal-production-by-country.php> (дата обращения: 05.11.2024).

2. Бунеев В.М. Многополярность энергодиалога России и Китая / В. М. Бунеев, В.А. Виниченко, Е.Г. Тютрюмова // Вектор экономики. – 2019. – № 8(38). – С. 10.

3. Примов У.Б. Проблемы развития угольной промышленности и роль государства в ускоренном ее развитии / У.Б. Примов, А.О. Кожошев // Вестник Академии государственного управления при Президенте Кыргызской Республики. – 2018. – Т. 24. – С. 118-126.

4. Распоряжение Правительства РФ «Программа развития угольной промышленности России на период до 2035 года» от 13 июня 2020 г. № 1582-р. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства РФ. – URL: <http://static.government.ru/media/files/OoKX6PriWgDz4CNNAxwIYZEE6zm6I52S.pdf>

5. Угольные рубежи Магнитки [Электронный ресурс] // Магнитогорский металл. – 2024. – URL: <https://magmetall.ru/news/sobytiya-i-kommentarii/ugolnye-rubezhi-magnitki> (дата обращения: 05.11.2024).

6. Ленская Т. ИИ становится главным оружием угледобычи // Газета «Энергетика и промышленность России». – 2024. – 10.04. – С. 8.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ОТДЕЛА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ ПРИ ПОМОЩИ ЛОГИЧЕСКИХ ПОСТРОЕНИЙ

О.В. Жогов, Д.Н. Усков

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, zhogov.2000@mail.ru**

Научный руководитель: Виниченко В.А., к.э.н., доцент

В рамках общей стратегии импортозамещения, а также государственной программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» до 2025 года запланирован целый комплекс мер по преобразованию фармацевтической отрасли. Так, на сегодняшний день доля отечественных препаратов должна составлять половину от всех выпускаемых лекарств на российском фармацевтическом рынке. Резкое увеличение темпов роста фармацевтического сектора в современных условиях повышает вероятность факторов неопределенности и риска качества продукции. Именно поэтому, данная работа заключается в изучении отдельных методов теории ограничения систем Э. Голдратта (ТОС) для снижения потребительского риска в фармацевтической отрасли.

The paper analyses some methods of E. Goldratt system theory aimed at reducing consumer risk in the pharmaceutical industry. As part of the general import substitution strategy and the state programme "Development of the Pharmaceutical and Medical Industry" until 2025, a number of efforts are planned to transform the pharmaceutical industry. Thus, the share of domestic medicines should be half of all medications produced on the Russian pharmaceutical market. The rapid growth of the pharmaceutical industry in today's environment increases the probability of uncertainties and risks of product quality.

Одним из основных инструментов ТОС для определения проблемы является дерево текущей реальности (ДТР). ДТР – это диаграмма, основанная на причинно-следственной логике, которая облегчает поиск ответа на вопрос «что нужно изменить?», показывая связь между нежелательными явлениями (НЯ) и истинной проблемой (ИП) [2]. Согласно данному инструменту для того, чтобы определить истинную проблему необходимо построить логическую цепочку.

Подчеркнем, что вероятность появления отклонений можно снизить только до конкретного уровня, но не устранить их полностью. Анализ функционирования фармацевтической системы качества показывает, что процент отклонений с корневой причиной «ошибка персонала» составляет 40% от общего числа всех отклонений. Именно поэтому, необходимо рассматривать данную ситуацию не с позиции: «устранить отклонения полностью», а с позиции: «вовремя сообщать об отклонениях» [3]. Это позволяет говорить о том, что, если конкретное предприятие работает без отклонений, значит существует высокий риск сокрытие информации (Рис. 1).

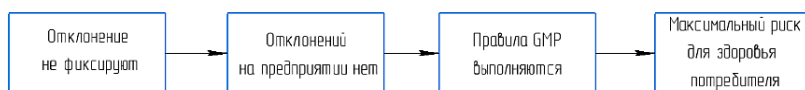


Рис. 1 – Связь между отсутствием информации и риском для здоровья потребителя

Именно поэтому одной из наибольших проблем в фарминдустрии является заинтересованность сотрудников к своевременному информированию об отклонениях вышестоящее руководство. Процесс контроля отклонений в первую очередь зависит от степени доверия, взаимодействия и этики между структурными подразделениями предприятия. Необходимо сделать вывод, что истинной причиной

отклонений является скрытый конфликт между сотрудником и предприятием [4].

Общеизвестно, что Э. Голдратт разработал диаграмму разрешения конфликтов (ДРК) (названную им «Грозовая туча») для снятия скрытых конфликтов, которые обычно лежат в основе истинных проблем. ДРК основывается на утверждении, что большинство проблем вызваны скрытым конфликтом, который мешает решить проблему быстро и эффективно. Согласно системе контроля качества первостепенная задача, как для сотрудника, так и для предприятия – это соответствовать GMP стандартам. Исходя из ДРК, конфликт возникает, между действиями и потребностями обеих сторон (Рис. 2).

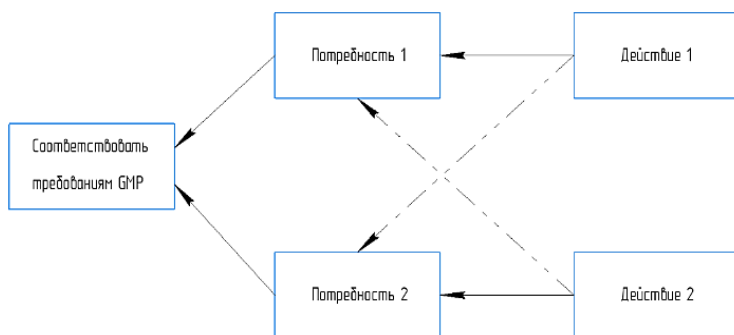


Рис. 2 – Схема разрешения конфликта на предприятии

Необходимо уточнить, что конфликт возникает, когда действия одной стороны негативно влияют на потребность другой стороны [5].

Например:

Действие 1. Сотрудник знает, но не сообщает об отклонениях.

Действие 2. Предприятие требует, чтобы все отклонения фиксировались.

Потребность 1. Продолжать работать на данном предприятии.

Потребность 2. Обеспечить безопасность продукции, гарантировать качество.

Заметим, что в данной ситуации действие сотрудника конфликтует с потребностью предприятия производить безопасную продукцию, тогда как действие предприятия конфликтует с потребностью сотрудника сохранить рабочее место (Рис. 3).

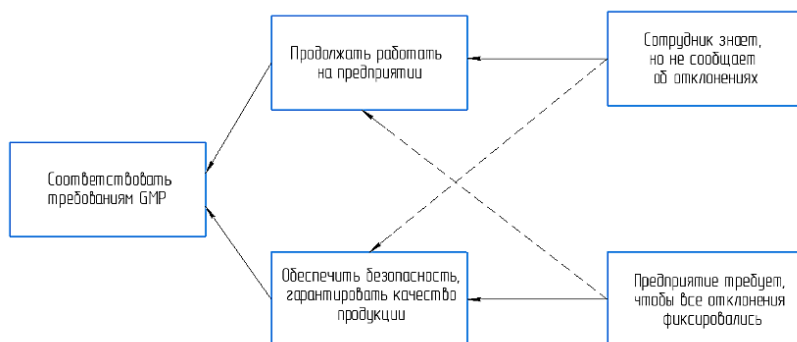


Рис. 3 – Диаграмма разрешения конфликта между сотрудником и предприятием

На основании изученного материала можно сделать вывод, что ключевой проблемой для сотрудника является чувство тревоги по отношению к руководству. Причина появления конфликта, зачастую заключается в отсутствии грамотной корпоративной культуры и степени доверия внутри компании [5].

Необходимо отметить, что методы описанные Э. Голдраттом являются базовыми и требует адаптации под конкретное предприятие или процесс производства. Следует заметить, что ТОС развивается уже на протяжении более тридцати лет, однако все еще недостаточно применяется в фарминдустрии. На сегодняшний день идут обсуждения приоритетов в развитии указанной отрасли до 2030 года. Правительство активно содействует процессу импортозамещения, т.к. это является поддержкой собственных разработок, и создание дополнительных мер стимулирования именно российских продуктов. В сложившихся условиях необходимо внедрять ТОС на предприятиях, что в свою очередь, облегчит переход на стандарты GMP.

Литература:

1. *Mahesh C.G., Boyd L.H.* Theory of Constraints: A theory for operations management // International Journal of Operations & Production Management. – 2008. – Т. 28., Изд. 10. – С. 991-1012.
2. *Воронцова А.А., Травина О.А.* Анализ системы управления качеством, соответствующей требованиям стандарта GMP, на предприятии фармацевтической промышленности [Электронный ресурс] // Научный журнал Евразийский союз ученых. – 2017. – № 12-1 (45) – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sistemy-upravleniya->

kachestvom-sootvetstvuyuschey-trebovaniyam-standarta-gmp-na-predpriyatii-farmatsevticheskoy/viewer (дата обращения: 07.11.2023).

3. Орлов В.А., Шестаков В.Н. Проблемы классификации несоответствий требованиям GMP: регуляторный опыт [Электронный ресурс] // Научный журнал Евразийский союз ученых. – 2019. – № 1-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-klassifikatsii-nesootvetstviy-trebovaniyam-gmp-regulyatornyy-opyt/viewer> (дата обращения: 03.11.2023).

4. Кузнецова М.О. Практика внедрения риск менеджмента в российских промышленных компаниях: результаты эмпирического исследования [Электронный ресурс] // Стратегические решения & Риск-менеджмент. – 2019. – Т.10 – № 4. – URL: <file:///C:/Users/Google/Downloads/praktiki-vnedreniya-risk-menedzhmenta-v-rossiyskih-promyshlennyh-kompaniyah-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya.pdf> (дата обращения: 15.11.2023).

5. Третьякова А.Е., Орлов А.С. Совершенствование системы управления качеством на фармацевтическом предприятии за счет внедрения эффективного риск-менеджмента [Электронный ресурс] // Medical & Pharmaceutical Journal “Pulse” – 2022. – Т.24. – № 6. – URL: <sovershenstvovanie-sistemy-upravleniya-kachestvom-na-farmatsevticheskom-predpriyatii-za-schet-vnedreniya-effektivnogo-risk-menedzhmenta.pdf> (дата обращения: 17.11.2023).

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ РАБОТЫ У СТУДЕНТОВ – СТАРШЕКУРСНИКОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАКТИК СОВМЕЩЕНИЯ РАБОТЫ С УЧЕБОЙ СТУДЕНТОВ РАЗНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ

Е.Ю. Журавлева

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, missis.zosy@ya.ru,**

Научный руководитель: Борисова А.А., д.э.н., доцент

В данной статье проведен сравнительный анализ опыта работы у студентов – старшекурсников трех групп направлений подготовки, на основании которого выявлены общие и специфические особенности практики вхождения в профессиональную деятельность.

This article provides a comparative analysis of the work experience of senior students of three groups of training areas, on the basis of which general and specific features of the practice of entering professional activity are identified.

В связи с тем, что в современном мире происходят изменения в темпе жизни и развитии технологий, стремительно молодеет возраст, когда студенты начинают искать себя и свое место в жизни [3].

Студенты-старшекурсники настроены на получение прикладного опыта, но при реализации этого настроя сталкиваются с рядом проблем:

во-первых, они сталкиваются с трудностями, которые возникают при совмещении двух видов занятости: трудовой и образовательной;

во-вторых, часто наступает разочарование в выборе направления подготовки и отказ от работы по будущей специальности.

Процесс профессиональной подготовки затратен как по времени, так и по ресурсам. Поэтому стоимость отказа работать по специальности становится критически важной [1].

В НГТУ совмещение учебы с работой имеет разные оценки: некоторые студенты считают этот опыт полезным, другие вынуждены выбирать между академическим отпуском и увольнением. Педагоги тоже делятся на тех, кто поддерживает практику получения студентами профессионального опыта, и тех, кто оценивает студентов только по успеваемости. Различия в подходах указывают на неоднородность организации этой практики на разных факультетах [2].

Поэтому целью исследования является – выявление различий в практиках совмещения работы с учебой студентами-старшекурсниками НГТУ, обучающимися на технических, гуманитарном и экономико-управленческом факультетах и оценка перспективности их трудоустройства по специальности. Для достижения цели был проведен анкетный опрос среди студентов-старшекурсников НГТУ НЭТИ для оценки их занятости. Анкета была составлена в Google форме и разослана посредством электронной рассылки в системе Dispace.

Анализ показал, что действительно, подавляющее большинство студентов-старшекурсников всех направлений подготовки совмещают работу с учебой «технари» (90,7%), «управленцы» (94,1%), «гуманитарии» (84,9%). Важно отметить, что студенты технических направлений в большей степени выбирают работу, связанную с получаемой ими профессией. Их доля составляет 46,8%, в то время, когда на гуманитарном направлении обучения работающих по специальности студентов 35,5% из опрошенных, а на экономико-управленческом - 27,4%. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Общая информация о студентах

Направление обучения	Выборка		Статус			Связь работы с образованием		
	чел .	%		чел .	%		чел .	%
Техническое	259	59,8	Работа ют	235	90,7	по специальности	110	46,8
						не по специальности	125	53,2
Экономико-управленческое	101	23,2	Работа ют	95	94,1	по специальности	26	27,4
						не по специальности	68	28,9
Гуманитарное	73	16,9	Работа ют	62	84,9	по специальности	22	35,5
Всего	433	100				не по специальности	39	16,6

Анализ показал, что большинство студентов начинают работать в раннем возрасте, но сроки различны и зависят от направления подготовки. Студенты экономических и гуманитарных специальностей чаще работают еще до поступления или на младших курсах (более 50%), тогда как технические специалисты на 2-3 курсе (42,2%). Позднее включение в трудовую деятельность может объясняться сложностями учебного процесса.

При анализе форм трудоустройства подавляющее число опрошенных выбирает «найм у работодателя». Такие ответы были получены от 69,8% студентов технических направлений, 64,5% – гуманитариев и 60% экономико - управленцев. Это может быть связано с тем, что этот путь кажется им более безопасным, предсказуемым и выгодным с точки зрения профессионального роста.

Подавляющее число студентов технических (54,9%), гуманитарных (67,7%) и экономико- управленческих направлений (56,8%) выбирают гибридную форму занятости. Она позволяет молодым людям лучше управлять своим временем, финансами и профессиональными

перспективами, что делает её отличным выбором для тех, кто стремится к самореализации и успеху в карьере.

Большинство студентов - старшекурсников ведут трудовую деятельность 31 – 40 часов в неделю. Однако среди технического и гуманитарного направления так ответили 21% опрошенных, а экономико – управленческого 35,8%. Такие различия могут быть связаны со спецификой получаемых специальностей.

Опрос показал, что большинству старшекурсников не удастся работать по специальности, потому что предложенные вакансии не удастся совмещать с учебой, поэтому «технари» (59,2%), «гуманитарии» (46,2%) и «экономисты» (58,2%) ищут заработок в других сферах. Эти данные указывают на необходимость изменения системы подготовки, чтобы студенты могли применять знания на практике еще во время учебы.

Подавляющее число опрошенных изъявили желание после окончания обучения искать работу по получаемой ими профессией. Среди гуманитариев так решили 64,1% опрошенных, технарей – 59,2%, а экономико - управленцев – 53,7%. Свое решение они обосновали тем, что вложили много сил и времени для получения профессиональных навыков.

Старшекурсники, принявшие решение работать по специальности, обосновали свой выбор финансовой независимостью (более 40%) и приобретением профессионального опыта (более 30%). Это подчеркивает значимость практической подготовки и необходимости интегрировать рабочие места в учебные программы вузов.

При выборе способов трудоустройства студенты использовали несколько каналов связей. Наиболее популярными стали следующие варианты: помощь друзей/родителей/родственников (28% всех опрошенных) и сайт организации, в которой трудоустроены студенты (более 25% всех опрошенных). Наименее популярным вариантом ответов стала служба занятости населения – всего 2%. Многие студенты предпочитают искать работу через личные связи и прямые контакты с работодателями, что подчеркивает значимость социальных сетей на начальных этапах карьеры.

Таким образом, большинство студентов - старшекурсников НГТУ НЭТИ уже имеют опыт работы, причем получен он был еще на начальных курсах обучения. Однако подавляющее большинство студентов ведут трудовую деятельность не по специальности, хотя отмечают, что в будущем хотят сменить свое место работы и найти то, которое будет соответствовать их профессиональным навыкам.

На основе результатов опроса, проводимого в рамках данного исследования, были разработаны рекомендации, размещенные в таблице 2. Они будут способствовать усилению практической подготовки студентов и развитию их профессиональных компетенций.

Таблица 2 - Рекомендации по изменению организации учебного процесса

Рекомендации	Технические	Гуманитарные	Экономико - управленческие
Введение дисциплин, ориентированных на рынок труда (добавить новые курсы, которые будут непосредственно связаны с текущими потребностями работодателей)	Введение курсов по машинному обучению и искусственному интеллекту	Курсы по контент – менеджменту	Разработка курсов по управлению Инновационными проектами
Включить в учебные планы больше практических занятий и стажировок, чтобы студенты могли применить полученные знания на практике и понять, какие навыки востребованы на рынке труда	Практические проекты по разработке программного обеспечения, созданию инженерных систем, моделированию процессов	Ведение блогов, участие в создании медиа-продуктов	Работа над бизнес-планами и их презентаций перед потенциальными инвесторами
Разработать индивидуальные образовательные траектории для студентов, учитывая их интересы, профессиональные потребности и карьерные цели. Это позволит студентам самостоятельно выбирать дисциплины и формировать свою специализацию			
Организовать встречи с представителями компаний и потенциальными работодателями, чтобы студенты могли узнать о требованиях к кандидатам, возможностях карьерного роста и условиях работы			

Сравнительный анализ и опрос среди студентов - старшекурсников НГТУ НЭТИ показали, что существуют студенты как с опытом работы, так и без него. Согласно проведенному исследованию, большинство студентов работают не по получаемой профессии, хотя и отмечают, что хотели бы приобретать профессиональные навыки в той сфере, где они получают теоретические знания. Это свидетельствует о наличии разрыва между образовательной программой и потребностями рынка труда, который необходимо устранить путём усиления практической составляющей обучения и обеспечения возможностей для совмещения учебы с работой по специальности.

Литература:

1. *Борисова А.А.* Воспроизводство кадров высшей школы: мотивы прихода и меры закрепления [Электронный ресурс] // Перспективы науки и образования: электрон. науч. журн. – № 2. – 2024. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67207875> (дата обращения: 26.10.2024). – doi: 10.32744/pse.2024.2.44.
2. Работа во время учебы увеличивает зарплату и шансы на успех [Электронный ресурс] // Hse.ru – URL: <https://www.hse.ru/news/science/965622420.html> (дата обращения: 01.11.2024).
3. Значительная часть студентов подрабатывает во время учебы в ВУЗе [Электронный ресурс] // Rsr-online.ru – URL: <https://rsr-online.ru/news/2023/1/10/znachitelnaya-chast-rossijskih-studentov-podrabatyvaet-vo-vremya-ucheby-v-vuze/> (дата обращения: 03.11.2024).

РАЗНЫЕ УРОВНИ КОМПЕТЕНЦИИ И ОПЫТА. КАК СПРАВЛЯТЬСЯ С РАЗНИЦЕЙ В НАВЫКАХ ВНУТРИ ИТ-КОМАНДЫ И ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТО В СВОЮ ПОЛЬЗУ

А.О. Зельван, В.С. Белова, Д.Д. Семенов

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, alinazelvan@gmail.com

Научный руководитель: Горевая Е.С., к.э.н., доцент

Создание успешной ИТ-команды требует ясного понимания целей, открытой коммуникации и взаимопомощи. Важно обеспечить менторство и возможности для профессионального роста, что способствует повышению мотивации и производительности. Эффективное сотрудничество и обмен знаниями укрепляют командный дух и способствуют инновациям.

Building a successful IT team requires a clear understanding of goals, open communication and mutual assistance. It is important to provide mentoring and opportunities for professional growth, which helps to increase motivation and productivity. Effective collaboration and knowledge sharing strengthen team spirit and promote innovation.

При формировании эффективных IT-команд понятия «компетенция» и «опыт» играют ключевую роль. Компетенция – это совокупность знаний, навыков и умений, необходимых для выполнения определенных задач. В IT это может включать hard skills, такие как программирование или администрирование систем, а также soft skills, такие как коммуникация, time менеджмент и работа в команде.

Опыт, в свою очередь, относится к практическому применению этих компетенций на протяжении определенного времени. Он может быть как положительным (успешные проекты), так и отрицательным (неудачные попытки), что также влияет на разные аспекты развития специалистов.

Разнообразие уровней компетенции в команде имеет важное значение для достижения общих целей. Команды, состоящие из специалистов с разным опытом и навыками, способны решать более сложные задачи и генерировать инновационные идеи. Это разнообразие создает среду, в которой менее опытные сотрудники могут учиться у более опытных коллег, а более опытные специалисты могут получать новые идеи и взгляды на привычные задачи. Однако в таких командах нередки и конфликты, возникающие на почве разницы в компетенциях и опыте участников.

Среди наиболее важных компетенций, которые должны присутствовать в любой успешной IT-команде можно выделить следующие:

1. Программировать на разных языках. Это повышает мобильность и качество разработки.
2. Иметь компетенции в области управления серверными системами, сетями и базами данных.
3. Тестировать. В это понятие входит как самотестирование после разработки функционала, так и комплексное тестирование с целью выявления ошибок.
4. Коммуницировать внутри команды. Это помогает обмениваться идеями между участниками, а также слушать других и обращаться за помощью.
5. Работать в команде.
6. Управлять своим временем. Способность организовать свое время, проводить временную оценку задач.

7. Формировать лидерские качества. Способность вдохновлять и мотивировать команду.

8. Стратегически мыслить. Умение планировать долгосрочные цели и разрабатывать план по их достижению.

9. Управлять проектами. Знание методов управления проектами как гибких, так и твердых, понимать их особенности и применять в зависимости от проекта [1].

По данным компетенциям был проведен опрос среди 3 компаний, чтобы выявить самые важные. Опрос показал, что ценят именно *hard skills*, участникам важно, чтобы исполнитель смог самостоятельно после выполнения задания протестировать функционал и выявить ошибки при их наличии. Среди *soft skills* ценится управление своим временем [2].



Рис.1 – Результаты опроса по важности компетенций в команде
(составлено авторами)

В сфере IT принято выделять три уровня компетенций:

1. Начальный уровень (Junior) – это молодые люди, которые только начинают строить карьеру, они впервые применяют теоретические знания на практике и формируют свои компетенции в области IT. Как правило, это недавние выпускники учебных заведений или Edtech курсов, обладающие базовыми знаниями и навыками.

2. Средний уровень (Middle) – это специалисты, имеющие несколько лет (примерно 3-5) опыта работы и умеющие выполнять поставленные задачи самостоятельно.

3. Высокий уровень (Senior)– это старшие специалисты, рамки размыты, но принято считать, что их стаж составляет более 5 лет. Такие

члены команды обладают глубокими знаниями и опытом, как в предметной отрасли, так и общим пониманием в IT сфере. Чаще всего именно они отвечают за построение архитектуры проекта, решены сложных задач [3].

Менеджеру проектов при формировании команды стоит обратить внимание на сроки и сложность реализуемого проекта и осуществлять подбор участников исходя из их опыта и компетенций. Однако в любом случае необходимо в каждый проект закладывать риски, которые могут возникать из-за отсутствия должных компетенций. Так к наиболее часто возникающим рискам можно отнести:

1. Трудности в коммуникации из-за непонимания профессиональной терминологии у новичков от старших коллег. Зачастую внутри корпоративной среды формируется своя система терминологии, которая понятна сотрудникам со стажем внутри компании, но не понятна новым сотрудникам.

2. Недопонимание и конфликты из-за разницы в уровне знаний, особенно, если Middle и Senior сотрудники не учитывает компетенции новичка. Нередко такие ситуации возникают из-за недостаточного уровня развития soft skills: навыки эффективной коммуникации, эмпатии, навыки постановки задач, контроля поставленных задач, обеспечения обратной связи.

3. Перегрузка и выгорание у более опытных участников команды. Узкие специалисты не всегда обладают достаточным уровнем таких Soft skills как делегирование и тайм-менеджмент, при этом, в большинстве случаев, они отчитаются высоким уровнем личной ответственности за результат проекта. В конце концов, они могут брать на себя слишком большую часть ответственности, если не будет правильно распределена работа в команде с учетом навыков каждого. Возникающие длительные перегрузки ведут к профессиональному выгоранию и эмоциональному истощению сотрудника, что может привести к потере важного специалиста в команде.

4. Завышенные ожидания руководителей. Более опытные члены команды могут возлагать слишком большие ожидания на новичков или на сотрудников с меньшим набором компетенций.

При грамотном управлении проектом можно выделить преимущества, которые возникают при привлечении в команду сотрудников с разным уровнем навыков: увеличение креативных и инновационных решений; адаптивность к любым изменениям; делегирование простых задач специалистам уровня Junior позволяет

более эффективного распределять ресурсы опытных специалистов; мотивация к непрерывному развитию всех участников команды [4].

Исходя из вышеперечисленных рисков, можно выделить меры, позволяющие сократить вероятность их проявления. Так, например, необходимо внедрять проведение регулярной оценки навыков сотрудников, что позволит выявить точки роста и определить какие компетенции каждого из участников команды требуют развития. При непосредственном внедрении таких индивидуальных программ развития важно закреплять наставника за младшим специалистом, который будет помогать в обучении и повышении грейда.

С помощью вышеописанных мер в команде с разнообразными уровнями компетенций возможно создать благоприятную среду, способствующую достижению высоких результатов. Каждый член команды может вынести уникальные навыки и идеи, при этом в процессе реализации проекта каждый участник получает возможность повысить свой профессиональный уровень и получить важный опыт. Открытая коммуникация помогает участникам делиться мыслями и идеями по достижению общей цели. Всем вместе делать команду более эффективной.

Литература:

1. Топ-15 компетенций и навыков в цифровой сфере [Электронный ресурс] // Issek.hse.ru – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/540274108.pdf?ysclid=m32j1tp9xz420148943> (дата обращения: 04.11.2024).
2. Касьянова Е.В. Роль гибких навыков (soft skills) в профессиональной деятельности ИТ-специалистов // Вестник НЦБЖД. – 2023. – № 4(58). – С. 100-107.
3. От новичка до эксперта: джун, мидл и сеньор в IT [Электронный ресурс] // skillfactory media – URL: <https://blog.skillfactory.ru/dzhun-midl-senior/> (дата обращения: 04.11.2024).
4. Как карта развития помогает справляться со стихийными повышениями и неосознанной некомпетентностью [Электронный ресурс] // vc.ru – URL: <https://vc.ru/hr/212949-kak-karta-razvitiya-pomogaet-spravlyatsya-so-stihiynymi-povysheniyami-i-neosoznannoi-nekompetentnostyu> (дата обращения: 04.11.2024).

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЙ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ О ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОМ РАБОЧЕМ МЕСТЕ: ВЗГЛЯДЫ РАБОТНИКОВ И РАБОТОДАТЕЛЕЙ

А.А. Калинина, В.Д. Костылева, В.Г. Кушнарченко
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, kalinina22071984@gmail.com
Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

На данный момент зафиксирована высокая нехватка молодых специалистов в сфере HR-менеджмента. В ходе работы посредством анкетирования и анализа вакансий на платформах для поиска работы была исследована система привлечения неопытных сотрудников в компании. Целью исследования является предложение решения для урегулирования проблемы нехватки кадров у работодателей и нежелания молодых людей трудоустраиваться.

At the moment, there is a high shortage of young specialists in the field of HR management. In the course of the work, through a survey and analysis of vacancies on job search platforms, the system of attracting inexperienced employees to the company was investigated. The purpose of the study is to propose a solution to the problem of shortage of personnel among employers and the reluctance of young people to find a job.

Актуальность нашей работы заключается в том, что в современном HR-менеджменте наблюдается ряд проблем: низкий отклик на вакансии и высокая текучесть кадров, что негативно сказывается на работе компаний, несмотря на растущий спрос на специалистов. Многие выпускники не стремятся к постоянной работе или не планируют развивать карьеру по специальности, что связано с неудовлетворительными условиями, предлагаемыми работодателями. Тем не менее, студенты с актуальными знаниями и навыками могут стать основой для эффективного HR-отдела. В условиях динамичного рынка труда, где конкуренция за таланты возрастает, организациям необходимо переосмыслить свои подходы к привлечению и удержанию кадров. Сегодня эффективное управление человеческими ресурсами становится не просто необходимостью, а стратегическим приоритетом для достижения устойчивого успеха в бизнесе.

Цель: предложить решение урегулирования проблемы нехватки кадров у работодателей при нежелании молодых людей трудоустраиваться на постоянную работу в найм.

Задачи:

1. Рассмотреть и проанализировать существующие методы привлечения молодёжи к работе.

2.Определить разрыв между условиями работодателя и желаниями будущих работников (студентов).

3.Создать анкетирование, на основе которого сформировать анализ потенциальных сотрудников и разработать рекомендации по их привлечению.

Эффективное привлечение сотрудников к работе может строиться с ориентацией на мотивационный тип. Т.е. необходимо классифицировать людей по их склонности к различным видам мотивации. Зная тип потенциального сотрудника можно предложить ему условия, соответствующие его желаниям и потребностям. Выделяют следующие 5 мотивационных типов (Таблица 1). [1]

Таблица 10 – Типы трудовой мотивации по В.И. Герчикову

Тип работника	Особенности	Мотивация сотрудников
Инструментальный	Главная цель – заработать. Такой сотрудник готов трудиться с максимальной отдачей, если плату за труд считает справедливой. Суть и сложность работы вторичны.	Сдельная зарплата; материальная мотивация; бонусы, премии.
Профессиональный	Для «профессионала» первично содержание работы, а не вознаграждение. Такой сотрудник ищет в работе возможность самореализации, повышения собственной профессиональной ценности.	Возможность карьерного роста, повышения квалификации, переобучения, публичное признание услуг.
Патриотический	Первична ценность общего дела, результат команды. Важно чувствовать причастность к успеху.	Публичное признание, достижений, участие в управлении.

Хозяйский	Сотрудник такого типа не терпит контроля и детальных указаний в процессе деятельности. Размер оплаты и суть работы вторичны.	Ответственность, делегирования полномочий, участие в важных проектах.
Люмпенизированный	Сотрудник, избегающий лишней работы. Участвует только в том, от чего не удалось отказаться. Характерны инертность, безответственность.	Метод кнута и пряника: патернализм и угрозы наказания.

При анализе таблицы 1 можно сделать вывод, что существуют различные мотивационные типы, поэтому важно знать:

1. К каким типам относятся будущие сотрудники;
2. Какие условия можно, а какие нельзя предлагать конкретному типу людей.

Привлечение персонала и его мотивация имеют тесную взаимосвязь, так как мотивация напрямую влияет на желание сотрудника работать в данной компании.

Мы проанализировали 4 платформы для поиска работы (hh.ru, avito работа, зарплата.ру, работа.ру). Нами было рассмотрено 45 вакансий в сфере HR-менеджмента. Мы выявили, что:

1. Карьерный рост из них предлагают: 18.
2. Требуют опыт работы от 1 года до 3х лет: 23.
3. Свободный или гибкий график: 3.
4. Удалённая или частично удалённая работа: 6.
5. Образование требуют только: 6.

По результатам анализа вакансий мы выяснили, что большинство компаний имеют завышенные требования. За низкую заработную плату от менеджеров требуется выполнение чрезмерно большого количества задач, кроме того, всего 38% компаний предлагают продвижение по карьерной лестнице. Также в объявлениях трудно определить величину заработной платы. Всего 1 компания из 45 указала точную заработную плату, остальные указали разброс (до 60, до 40, от 50 или 70-85 тыс. руб.). 18 компаний (51%) требуют опыт работы от 1 до 3 лет, но были исключения, где требовалось от 3 до 6 лет.

Для выявления основных желаний и потребностей будущих работников был проведён опрос среди студентов, 73% из которых обучались на специальности «Менеджмент». Среди опрашиваемых 78% утверждали, что заинтересованы в постоянном трудоустройстве. Респонденты также отвечали на ряд вопросов о желаемой заработной плате, обязательных качествах руководителя, условиях труда и карьерном росте.

По результатам опроса выявлено, что лидируют инструментальный и профессиональный типы работников, но присутствуют и все другие. Высокая заработная плата всё ещё привлекательна, но расположение офиса, возможность будущего роста, обстановка в коллективе, черты характера руководства также оказывают значительное влияние на студентов при выборе подходящих вакансий. Таким образом, проведя данный анализ, был разработан ряд рекомендаций по повышению уровня привлекательности компаний для студентов.

Рекомендации:

1. Предоставление возможности удалённой работы, гибкого графика.
2. Предоставление обучения и курсов повышения квалификации для своих сотрудников.
3. Следует быть открытыми, честными и понимающими со своими сотрудниками.
4. Важно участвовать в молодёжных мероприятиях и сотрудничать с вузами.
5. Возможно привлечение внимания к компании благодаря приглашениям на стажировки.

Также стоит добавить и ряд рекомендаций для самих студентов, что помогут им обеспечить себя наиболее желаемым местом работы:

1. Важно стараться зарекомендовать себя, показать свои лучшие навыки, а затем развивать их, обеспечивая свой рост;
2. Следует ставить реалистичные критерии, при подборе вакансий, стараясь рассмотреть все возможные варианты.

В заключении к данной статье стоит отметить, что сегодня на рынке труда действительно держится высокий спрос на должность HR-менеджмента среди различных компаний, однако вместе с этим наблюдается дефицит откликов на данные вакансии, связанный, так или иначе, с не совсем актуальными условиями предоставляемыми компаниями. Сегодня руководителю важно считывать потребности новых потенциальных работников и стараться обеспечивать их, ради привлечения в свою компанию молодых специалистов. Без продвижения своей компании среди молодёжи, без обеспечения комфортного

трудового климата в организации, без желания выстраивать доверительные отношения с подчинёнными компании так и не смогут решить проблему нехватки кадров и высокой текучести.

Литература:

1. Хандус М.Ю. Применение концепции В.И. Герчикова в системе мотивации персонала [Электронный ресурс] // Cyberleninka: научная электронная библиотека. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-kontseptsii-v-i-gerchikova-v-sisteme-motivatsii-personala/viewer> (дата обращения 15.10.2024).

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

А.Д. Корнева, Э.С. Ли, Р.В. Хузева

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирска, elinali1709@gmail.com**

Научный руководитель: Спиридонова Е. В., к.э.н.

Статья посвящена анализу популярных социальных сетей для продвижения бизнес – проектов. В ней рассматриваются возрастные категории целевых аудиторий различных социальных сетей, а также способы продвижения заведений в сфере общественного питания. Над исследованием работала команда из четырех человек: А. Д. Корнева, Э. С. Ли, З. В. Фролов, Р. В. Хузева

The article is devoted to analyzing popular social networks for promoting business projects. It considers the age categories of target audiences of various social networks, and also ways to promote catering establishments. A team of four people worked on the project: A. D. Korneva, E. S. Li, Z. V. Frolov, R. V. Khuzeva

Сфера общественного питания – деятельность с быстрорастущей конкуренцией, за 2024 год количество заведений общественного питания в городах-миллионниках увеличилось на 5 % и почти достигло 98 тысяч [1]. Компании этой сферы должны иметь клиентоориентированный сервис, внедрять новые технологии и создавать высококачественную продукцию. Ведение социальных сетей позволяет привлекать целевую аудиторию с помощью визуального контента и специальных предложений.

Цель работы: изучить особенности продвижения социальных сетей бизнес-проектов, ориентированных на сферу общественного питания.

Задачи:

1. Выявить инструменты продвижения в социальных сетях.
2. Рассмотреть примеры использования инструментов продвижения.
3. Сравнить платформы для продвижения и их целевую аудиторию
4. Дать рекомендации по продвижению социальных сетей в сфере общественного питания.

В современном мире все чаще внедряют цифровые технологии в производственные процессы. Владельцы бизнес-проектов используют интернет-маркетинг, чтобы распространить свой продукт на более широкую аудиторию. Одним из таких способов могут быть социальные сети – это возможность выстроить социальные отношения с большой аудиторией.

Социальные сети становятся не только способом общения, но и инструментом продвижения бизнес – проектов во всех сферах, в том числе в сфере общественного питания. Для успешного ведения социальных сетей с целью продвижения могут быть осуществлены такие способы как:

- 1) качественный визуальный и текстовый контент;
- 2) таргетированная реклама;
- 3) реклама в сообществах;
- 4) работа с блогерами и инфлюенсерами;
- 5) взаимодействие с пользователями, обработка отзывов;
- 6) конкурсы и розыгрыши [2].

Проанализировав как крупные, так и малые бизнесы общественного питания в г. Новосибирск, можно заметить, что специалисты выбирают несколько представленных выше способов и используют их в совокупности. Так, у ресторана итальянской кухни «Mottiscope» активно ведутся страницы во «Вконтакте» и в других запрещенных социальных сетях, имеющие в общей сложности около 14 тысяч подписчиков. На страницах можно увидеть визуальный и текстовый контент, приглашение на мастер-классы и специальные предложения с выгодными акциями [3].

Кафе «СНІСКО», находящееся во многих городах России, использует для развития «Telegram», «Вконтакте» и другие платформы, которые имеют большую аудиторию. Кафе специализировано на корейскую кухню и делится не только новинками в меню, но и особенностями корейской и k-поп культурах, что напрямую нацелено на их целевую аудиторию [4-5]. Маркетологи используют различные инструменты продвижения: приглашение популярных инфлюенсеров и блогеров,

проведение розыгрышей корейских товаров, взаимодействие подписчиков и обработка отзывов в комментариях.

Следовательно, в индустрии питания активно применяют вышеперечисленные способы продвижения на различных площадках.

Стоит отметить, что важно не только выбрать подходящую стратегию продвижения, но и правильно подобрать социальную сеть, опираясь на тип предприятия общественного питания (ресторан, бар, кафе, столовая и так далее), количество потребителей и их возрастную категорию, уровень платежеспособности и т.д. Определив подходящую стратегию продвижения, специалистам важно выбрать площадку для продвижения.

Сейчас в РФ наиболее распространенными социальными сетями являются «Telegram» и «ВКонтакте» и другие запрещенные социальные сети. Нами были проанализированы несколько кейсов разных малых бизнесов в сфере общественного питания в г. Новосибирск, и были выявлены особенности различных социальных сетей.

Запрещенная в РФ «Instagram»¹ остается достаточно популярной платформой для продвижения, так как она визуально ориентирована, то есть подходит как для фото- (фотографии блюд, афиша мероприятий и т.п.), так и для видео-контента (анонсы новых блюд, видеоотчеты с прошедших мероприятий и т.п.). Такая социальная сеть помогает удерживать уже постоянных клиентов, и привлекать новых с помощью бесплатного продвижения.

«Telegram» используется скорее не для продвижения, а для удержания уже имеющихся потребителей. В своих каналах организации чаще всего выкладывают какие-либо анонсы на ближайшее время (например, акции недели, мероприятия в этом месяце и т.п.), а также проводят различные конкурсы. «Telegram» практически не дает возможности бесплатно продвигаться внутри самой социальной сети. При этом данная платформа имеет преимущество — открытая коммуникация с подписчиками, за счет создания дополнительных каналов для общения.

Социальная сеть «ВКонтакте» схожа с «Telegram» по своей структуре публикаций, однако сейчас «Telegram» охватывает больше пользователей, поэтому SMM-специалисты редко выбирают «ВКонтакте» для регулярного ведения страницы своего бизнес-проекта.

Несмотря на вышеперечисленные факторы, следует отметить, что площадку для продвижения бизнеса в сфере общественного питания следует выбирать исходя из целевой аудитории заведения. «Telegram» охватывает спектр пользователей, включая молодежь и взрослых людей

1 Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

(25–34 года) [7]. Социальная сеть «ВКонтакте» используется целевой аудиторией возрастом 25–34 года и 35–44 года [8]. Запрещенная в РФ сеть «Instagram»¹ в большей степени используется молодыми людьми 18–24 лет и 25–34 года, особенно популярна среди женщин [6].

Социальные сети имеют большое влияние на построение бизнеса в сфере общественного питания. Выбор платформы зависит от целевой аудитории и целей продвижения. Для эффективности стоит выбирать несколько платформ для максимального охвата и использовать эффективные инструменты для продвижения.

Литература:

1. Романова Т. Количество заведений общепита в городах-миллионниках за год выросло почти до 98 000 / Татьяна Романова [Электронный ресурс] // Forbes: [сайт]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/524244-kolicestvo-zavedenij-obsepyta-v-gorodah-milionnikah-za-god-vyroslo-pochti-do-98-000?ysclid=m35obxb1fn956707882> (дата обращения: 01.10.2024).

2. Тихонова А.В. Способы продвижения в социальных сетях и их преимущества / А. В. Тихонова [Электронный ресурс] // Cyberleninka: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah-i-ih-preimuschestva/viewer> (дата обращения: 04.10.2024).

3. Ресторан итальянской кухни Morricone Pizza&Wine [Электронный ресурс] // Вконтакте: [сайт]. – URL: https://vk.com/morricone_nsk?to=L21vcnJpY29uZV9uc2s%2FdZ1jbHViMjExMDg5NjYz&w=club211089663 (дата обращения: 10.10.2024).

4. ЧИЧКО 차코 в Новосибирске. Вкус Кореи [Электронный ресурс] // Telegram: [сайт]. – URL: t.me/+hccXT1dpDSxjZjUy (дата обращения: 10.10.2024).

5. ЧИЧКО 차코 Вкус Кореи в России [Электронный ресурс] // Вконтакте: [сайт]. – URL: https://vk.com/chicko_russia?ysclid=m34l9a2rxj304365815 (дата обращения: 10.10.2024).

6. Stacy Jo Dixon Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group [Electronic resource] // Statistics. – 2024, may. – URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (accessed 25.10.2024).

7. Исследование аудитории Telegram 2023 [Электронный ресурс] // Tgstat: [сайт]. – URL: <https://tgstat.ru/research-2023> (дата обращения: 25.10.2024).

8. Статистика социальных сетей [Электронный ресурс] // BrandAnalytics [сайт]. – URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/author/vk/202410> (дата обращения: 25.10.2024).

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДАЮЩЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

М.Д. Максимова, В.Д. Раева

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск maksimova.2023@stud.nstu.ru,
raeva.2023@stud.nstu.ru**

Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

Данная статья посвящена созданию эффективной презентации коммерческого предложения с нуля. В ней рассматриваются основные этапы и элементы, которые необходимо учесть при разработке концепции презентации, а также различные виды продающих презентаций.

This presentation is dedicated to creating an effective presentation of a commercial offer from scratch. It examines the main stages and elements that need to be considered when developing a presentation concept, as well as various types of selling presentations.

Презентация коммерческого предложения является важным инструментом в бизнесе, поскольку она позволяет:

1. Конкурировать на рынке: в условиях высокой конкуренции необходимо эффективно представлять свои товары или услуги.
2. Установить доверие: Личная презентация помогает установить доверие между компанией и потенциальными клиентами.
3. Донести ценность: Правильно подготовленная презентация помогает четко донести ценность предложения и его преимущества.

Цель работы: изучить особенности составления презентаций коммерческих предложений.

Задачи:

- 1) изучить методы составления коммерческих предложений;
- 2) выявить возможные цели и задачи презентации коммерческого предложения;
- 3) определить виды продающих презентаций;
- 4) создать опрос для выбора лучшего метода;
- 5) изучить выбранный респондентами метод.

Коммерческое предложение – это способ рассказать о своих товарах и услугах. Оно бывает холодным (для незнакомых клиентов) и горячим (персонализированным). Чтобы создать качественное предложение, нужно определить целевую аудиторию, сформулировать цель и составить структурированный текст с призывом к действию. Важно, чтобы предложение было кратким и сосредоточенным на одном продукте. [2]

Создание коммерческого предложения с нуля – это достаточно важный процесс. Требуется внимательный подход и стратегическое мышление. Основные шаги и элементы, которые стоит учитывать при разработке концепции презентации коммерческого предложения:

- 1) определение цели;
- 2) анализ целевой аудитории;
- 3) структура коммерческого предложения;
- 4) дизайн и визуализация;
- 5) подготовка к презентации;
- 6) обратная связь [1].

Цели презентации коммерческого предложения:

1. Привлечение внимания. Заинтересовать потенциальных клиентов и удержать их внимание на протяжении всей презентации.
2. Информирование. Предоставить полную и понятную информацию о продукте или услуге, включая характеристики, преимущества и условия.
3. Убедить. Убедить аудиторию в необходимости приобретения продукта или услуги, продемонстрировав его преимущества и решения, которые он предлагает.
4. Заключение сделки. Стимулировать клиентов к принятию решения о покупке или сотрудничестве.

Задачи презентации коммерческого предложения:

1. Анализ потребностей клиента. Определить запросы аудитории для адаптации предложения.
2. Структурирование информации. Организовать материал логично и последовательно.
3. Использование визуальных средств. Включить графики и изображения для лучшего восприятия.
4. Ответы на вопросы. Подготовиться к возможным вопросам и возражениям.
5. Создание призыва к действию. Завершить презентацию четким призывом к действию.

Для начала рассмотрим методы создания продающей презентации коммерческого предложения и выберем оптимальный вариант.

На наш взгляд лучшие методы: «Storytelling» и «Использование цифр и фактов».

Мы провели опрос, в котором респонденты оценивали два метода продающей презентации: «Storytelling» и «Использование цифр и фактов». Результаты показали, что 71,3% слышали о коммерческих предложениях, 16,4% создавали свои презентации, а 43,9% считают историю важной для принятия решения о покупке. Метод Storytelling оказался более привлекательным для 42,1% участников, а 52,6% отметили его яркие впечатления. 45,6% респондентов выбрали бы Storytelling для своего бизнеса.

Таким образом, метод «Storytelling» оказался предпочтительным среди опрошенных, что подтолкнуло нас к его дальнейшему изучению и созданию презентаций.

Таблица 11 - Методы продающей презентации

Виды	Плюсы	Минусы
Информирование	Рассказ о продукте, его особенностях, преимуществах и отличиях от конкурентных предложений.	Требует подготовки, может быть неудачной, сложной.
Демонстрация	Клиентам дают потрогать и примерить продукт, посидеть в массажном кресле, полежать на матрасе или попробовать что-то ещё.	Не всегда у покупателя есть возможность прикоснуться к рекламируемому товару и оценить его, при расходном товаре высокие затраты.
Использование цифр и фактов[5]	Они помогают наглядно показать пользу и эффективность продукта.	Могут быть скучными, сложно создать увлекательный контент, могут быть слишком формальными.
Создание картины будущего	Можно создать образ, где покупатель уже использует товар.	Отсутствие наглядного примера основанной на чужой истории, товар может не оправдать ожиданий и испортит репутацию в глазах покупателей.

Storytelling[4]	Запоминаемость. Увлекательность. Демонстрация ценности. Эмоциональное вовлечение. Упрощение сложной информации.	Необходимость навыков, Риск отвлечения, Время, Субъективность, Не всегда уместно.
-----------------	--	--

Создание коммерческого предложения по методу Storytelling включает несколько ключевых этапов. Вот основные из них: определение цели, создание структуры истории, написание сценария, визуализация и оформление, репетиция, презентация, завершение и призыв к действию [3]

Презентация коммерческого предложения – важный бизнес-инструмент, позволяющий конкурировать на рынке, установить доверие, донести ценность. Для достижения этих целей необходимо привлечение внимания, информирование, убеждение, заключение сделки. Результаты исследования показали, что «Storytelling» лидирует в привлекательности, ярких впечатлениях, частоте появления в повседневной жизни, а также в выборе для презентации своего бизнеса.

Литература:

1. Как составить коммерческое предложение [Электронный ресурс] // СберБизнес. – URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-sostavit-kommercheskoe-predlozhenie (дата обращения: 07.10.2024).
2. Оформление коммерческого предложения – КП нового формата [Электронный ресурс] // Tilda Education. – URL: <https://tilda.education/articles-commercial-offer#hit> (дата обращения: 28.09.2024).
3. Сторителлинг [Электронный ресурс] // Unisender – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-storitelling/> (дата обращения: 31.10.2024).
4. Сторителлинг – полный гайд с примерами [Электронный ресурс] // Otzyvmarketing – URL: <https://otzyvmarketing.ru/articles/storitelling-polnyj-gajd-s-primeraми/> (дата обращения: 30.10.2024).
5. Важность цифр и фактов в презентации: от общих фраз к конкретике [Электронный ресурс] // TenChat. – URL: <https://tenchat.ru/media/1990058-vazhnost-tsifr-i-faktov-v-prezentatsii-ot-obshchikh-fraz-k-konkretike/> (дата обращения: 06.11.2024).

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Н.Г. Мерзликин

**Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС),
г. Москва, ngmerzlikin@gmail.com**

Научный руководитель: Серебренников С.С., д.э.н., профессор

Дополненная и виртуальная реальность в настоящий момент меняют подходы к организации процессов обучения персонала предприятия. Технологии дополненной и виртуальной реальности обладают весомым промышленным потенциалом для преобразования традиционных методов обучения. Практика применения технологий дополненной и виртуальной реальности показывает, что данные технологии позволяют организациям сокращать затраты на обучение персонала, уменьшать количество ошибок и повышать производительность труда.

Augmented and virtual reality are currently changing approaches to the organization of personnel training processes. Augmented and virtual reality technologies have significant industrial potential to transform traditional teaching methods. The practice of using augmented and virtual reality technologies shows that these technologies allow organizations to reduce staff training costs, reduce errors and increase productivity.

Исследования в области производственного обучения с помощью виртуальной и дополненной реальности - важная и развивающаяся тема, которой не уделялось достаточного внимания. За последние несколько лет технология виртуальной реальности получила значительное развитие, позволив создавать высококачественную графику, создавать ощущение погружения и расширять возможности сложных, но гибких взаимодействий в специально созданных условиях.

Дополненная (augmented reality, AR) и виртуальная реальность (virtual reality, VR) (вместе AR/VR) – это иммерсивные технологии частичного (дополненная реальность) или полного (виртуальная реальность) погружения человека в виртуальный мир. Посредством технологий AR/VR открывается возможность создания имитации реального окружения человека в цифровой среде.

Основоположником концепции AR/VR является профессор Гарвардского университета (США) А. Сазерленд. Исследования А. Сазерленда сформировали принципы и условия классификации указанных технологий. Развитие концепция AR/VR для уровня

промышленного применения в широком масштабе началось в 1994 г. благодаря работам профессора Торонтского университета (Канада) П. Милграма и исследователей Университета Осаки (Япония) Х. Такемуры, А. Утсуми., Ф. Кишино. Исследовательский коллектив разграничил области применения технологий, провели модуляцию первичных способов применения AR/VR в промышленности: визуализация бизнес-процессов и вывод информации (графика, аудиофайлы, видеофайлы, рабочие инструкции) на компактные и портативные устройства [1].

За несколько десятилетий, технологии AR/VR прошли путь от узкоспециализированных технологических решений по визуализации элементов промышленного оборудования до одной из самых широко распространённых цифровых технологий в промышленности. В сфере производства дополненная реальность и виртуальная реальность обладают значительным потенциалом для устранения ряда ограничений, связанных с традиционными принципами выполнения производственных работ, обучения персонала и повышения квалификации сотрудников.

Одними из типов таких ограничений являются сложности с созданием условий для моделирования состояния внешней и внутренней среды, режима работы оборудования и выхода продукта в заданных параметрах среды, воспроизводством тренингов по обучения персонала и создания специальных условий для моделирования действий сотрудников.

В исследовании А. Соснило, М. Устюжаниной отмечается, что для промышленных организаций появляется новый инструмент трансформации процесса обучения персонала – AR/VR технологии [2]. В рамках данной трансформации происходит изменение традиционного подхода к обучению в сторону цифрового моделирования операций, в рамках которого происходит моделирование условий реальной производственной среды.

Значимость обучения с использованием виртуальной и дополненной реальности отмечали в Университете Мэриленда, США. Коллектив исследователей под руководством Э. Крокоса [3], пришел к выводам, что обучение через AR/VR технологии повышает уровень запоминаемости материала на 8,8% и результаты тестирования сотрудников выше на 10%, чем у сотрудников, прошедших традиционное обучение.

Как отмечается в результатах исследования ученых из Технологического института искусств и ремесел (Франция) С. Флери, Ф. Бернара, Р. Паке, Ф. Бланшара, С. Ришира, преимуществом данных технологий является возможность воспроизводства тренинга в любое время на любое количество человек без дополнительных затрат на

обучение на стендовых и тренировочных станках [4]. Помимо прочего, тренинги в виртуальной среде исключают очереди и ожидания инструкторов для проведения тренингов, увеличивают доступность оборудования и увеличивают качество освоения материала до 20% по результатам контрольных тестов и практической проверки инструктором или ментором по производственным операциям.

Исследователи из Университета Арлингтон (США) Ю. Янга, Д. Шучинсгидха, Х. Мяо, К. Хумаун, отмечают, что создание симуляции реального окружения в виртуальном пространстве позволяет значительно повысить эффективность обучения персонала [5]. Исследование, проведенное на базе Ford, General Electronics (GE) и Lockheed Martin, показало, что успешно внедрены технологии виртуальной и дополненной реальности в процессы обучения персонала. Ford применяет виртуальную реальность в процессе обучения и переподготовки инженеров-проектировщиков. Система виртуального обучения Ford позволяет тщательно планировать этапы, визуализировать и моделировать производственные стадии, детализировать и подробно описать тот или иной этап производства.

General Electronics применяет виртуальную и дополненную реальность при подключении ветряных турбин. На специальные очки и шлема воспроизводится видео, аудио и текстовые инструкции по подключению турбины к электрической сети. По оценке исследователя GE, данный подход позволил повысить производительность на 34,5% по сравнению с традиционным обучением персонала по технологическому подключению и присоединению [5].

Компания Lockheed Martin разработала виртуальную среду для обучения персонала созданию истребителя F-35. Они сообщили, что сотрудник, прошедший обучение в виртуальной реальности, работал быстрее и с точностью в 96% при изготовлении в реальных условиях. Результаты свидетельствуют о том, что виртуальная реальность может стать чрезвычайно ценным инструментом в обучении производственных кадров нового поколения.

В практике отечественных предприятий технологии дополненной и виртуальной реальности применяются в процессе подготовки машинистов, монтеров пути, составителя поездов и работников других профессий ПАО «РЖД» при обучении промышленного персонала. Применение подобного цифрового обучения позволило ПАО «РЖД» повысить результаты контрольных тестов на 28,5%, а информация, представленная через VR, усваивалась в 3 раза лучше, чем обычно [6].

По результатам исследования, технологии AR/VR в обучении промышленного персонала могут быть применены в следующих сценариях и способах:

- симуляции процесса обучения в безопасной среде;
- наущение сотрудников правильному выполнению операций и корректной последовательности за счет моделирования производственных процессов;
- оперативный доступ к интерактивным пошаговым инструкциям с возможностью воспроизводства;
- обучение практическим навыкам и закрепление навыков за счет отработки конкретных действий;
- обучение персонала промышленной безопасности и поведения в условиях аварий и чрезвычайных ситуаций;
- дистанционная передача знаний от наставника и онлайн проверка выполненной операции.

В своей совокупности, технологии дополненной и виртуальной реальности позволяют переосмыслить традиционные физические подходы к обучению персонала. В данных технологиях скрыт потенциал не только в части повышения эффективности обучения сотрудников, но и в части сокращения затрат на организацию данных процессов.

Литература:

1. *Milgram Paul, Fumio Kishino.* A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Trans. Information Systems. – 1994. – Vol. E77-D, N. 12. – 1321-1329.
2. *Соснило А.И., Устюжанина М.Д.* Технологии виртуальной и дополненной реальности как факторы государственной экономической политики и роста конкурентоспособности бизнеса // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 204–217. – <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2019.2.15>.
3. *Eric Krokos, Catherine Plaisant, Amitabh Varshney.* Virtual memory palaces: immersion aids recall. Virtual Reality, 2018 – <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0346-3>.
4. *Sylvain Fleury, Fabien Bernard, Raphaël Paquin, Philippe Blanchard, Simon Richir.* Augmented and Virtual Reality Simulation in Industry. Computer, 2023. – P.55-64. – 10.1109/MC.2023.3283311. hal-04416581.
5. *Yiran Yang, Shuchisnigdha Deb, Miao He, Md Humaun Kobir.* The use of virtual reality in manufacturing education: State-of-the-art and future directions, Manufacturing Letters, Volume 35, Supplement, 2023. – P. 1214-1221. – <https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2023.07.023>.

6. Орловец И.И., Егоров С.В. Эффективность применения виртуальной реальности для обучения персонала на примере ОАО «РЖД» [Электронный ресурс] // Журнал «Научный лидер». – 2023. – №35 (133). – URL: <https://scilead.ru/article/4950-effektivnost-primeneniya-virtualnoj-realnosti> (дата обращения: 01.11.2024).

ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ: АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕКСТА

Е.Д. Назимова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, ekaterinanazimova@bk.ru**

Научный руководитель: Виниченко В.А., к.э.н., доцент

Эффективность - понятие многогранное. В данной статье предлагается исторический обзор концепции эффективности, где прослеживается эволюция этого понятия с начала 20-го века до наших дней. Рассматриваются различные аспекты эффективности, среди которых связь с промышленными революциями, технологическими достижениями и различными областями, такими как экономика, менеджмент и социология. При анализе исторического контекста понятия и современных вызовов статья дает ценную основу для понимания концепции эффективности и её значения в современном обществе.

Efficiency is a multifaceted concept. This article offers a historical overview of the concept of efficiency, which traces the evolution of this concept from the beginning of the 20th century to the present day. Various aspects of efficiency are considered, including the connection with industrial revolutions, technological advances and various fields such as economics, management and sociology. In analyzing the historical context of the concept and modern challenges, the article provides a valuable basis for understanding the concept of efficiency and its significance in modern society.

Понятие эффективности эволюционировало с течением времени в контексте индустриализации и развития научных дисциплин.

Первое упоминание эффективности встречается в книге Х. Эмерсона «Эффективность как основа производственной деятельности и заработной платы», написанной в 1908 году. В данной книге фокус был направлен на производственную эффективность [3].

Со временем круг явлений, к которому применялось понятие эффективности, стал более широким.

Во-первых, экологическая эффективность. Оценивается, насколько эффективно используются природные ресурсы и снижается негативное воздействие на природу.

Во-вторых, управленческая эффективность. Оценивается, насколько эффективно организация достигает своих целей, используя имеющиеся ресурсы.

В-третьих, социальная эффективность. Оценивается, насколько эффективно организация достигает своих целей с помощью имеющихся ресурсов.

В-четвертых, экономическая эффективность. Оценивается, насколько оптимально используются ресурсы в экономике, включая распределение ресурсов, производство товаров и услуг, и потребление [6].

Кроме того, понятие эффективности тесно связано с промышленными революциями и развитием технологий. Данная связь отлично прослеживается на примере четырёх промышленных революций [1].

Выделяют несколько видов эффективности, которые варьируются в зависимости от конкретной области исследования и используемой методологии. Основные категории, которые наиболее часто упоминаются в научной литературе: экономическая, социальная, экологическая, производственная, управленческая, финансовая, инновационная и целевая. Перечисленные виды эффективности не взаимоисключающие. Довольно часто они переплетаются между собой и могут образовывать более сложные системы показателей [5].

Количество классификаций эффективности существенно варьируется в зависимости от области исследования и методологии. Можно выделить несколько основных категорий, но их число не является постоянным. К примеру, в экономической эффективности можно выделить такие категории: эффективность производства, эффективность распределения и эффективность потребления.

Помимо того, существуют другие классификации, которые основаны на следующих критериях: по уровням управления, по временным периодам, по субъектам оценки [2].

Также в некоторых исследованиях выделяются специфические виды эффективности, например, эффективность инвестиций, эффективность инноваций и эффективность маркетинга [4].

Невозможно предоставить точного ответа на вопрос о количестве классификации эффективности, так как это очень динамичное понятие, которое постоянно уточняется и дополняется в зависимости от развития практических потребностей и научной мысли.

Далее целесообразно провести лексико-семантический анализ слова «эффективность» (табл 1.).

**Таблица 1 - Лексико-семантический анализ слова
«эффективность»**

Лексическое значение	
Прямое значение	Степень соответствия результата затраченным усилиям, ресурсам
Переносное значение	Часто используется для характеристики деятельности, процессов, ресурсов
Семантические компоненты	
Результат	Выполнение задач, достижение цели
Затраты	Ресурсы (время, энергия, материальные средства), необходимые для достижения результата
Соотношение	Оптимальное соотношение между результатом и затратами
Оптимальность	Наилучший вариант достижение цели при данных условиях
Синонимы и антонимы	
Синонимы	Производительность, результативность, продуктивность
Антонимы	Неэффективность, бесполезность, безрезультативность
Семантические связи	
Родовые понятия	Производительность, качество
Видовые понятия	Экономическая эффективность, социальная эффективность, производственная эффективность
Сопутствующие понятия	Результативность, оптимизация, рациональность

Значение эффективности меняется в зависимости от контекста. Например, в экономике эффективность тесно связано с максимальным использованием ресурсов с целью получения наибольшей прибыли. А в психологии – наоборот, эффективность характеризует способность человека к достижению поставленных целей.

Понятие эффективности стало очень популярным в эпоху индустриализации, когда возникла необходимость в улучшении производственных процессов. С развитием науки и техники значение эффективности расширилось и углубилось. Лексико-семантический анализ позволил понять, что эффективность, как слово, активно используются в различных сферах деятельности, но основное значение определяется соотношением результата и затраченных усилий. Эффективность очень тесно связана с понятием производительности, качества и оптимизации.

В электронной библиотеке КиберЛенинка за период с 2020 по 2024 г. по поиску «эффективность» найдено более 600 тысяч результатов (рис. 1).

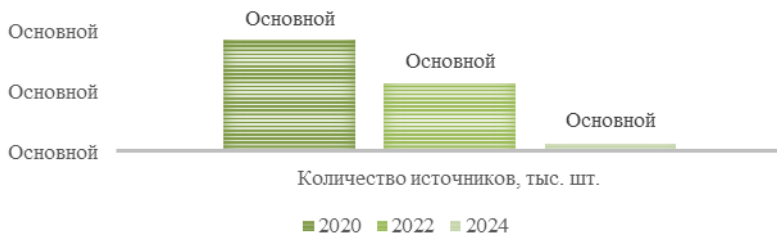


Рис. 1 – Количество источников, содержащих ключевое слово «эффективность» на сайте КиберЛенинка в 2020-2024 гг.

На сайте ВАК РФ, за аналогичный период, количество диссертаций, содержащих в названии слово «эффективность» составляет почти 300.

Анализ результатов поиска на портале Российской государственной библиотеки показал почти 200 изданий, авторы которых изучают понятие эффективности.

Проведённый анализ исследовательского контекста показывает, что интерес к эффективности как к единой, измеримой величине постепенно падает. Это может быть обосновано рядом факторов, например, растущим осознанием сложности современных систем, развитием междисциплинарных исследований и критикой универсальных моделей эффективности. Но, несмотря на это, потребность в оценке результатов останется актуальной. Перспективы развития исследований в этой области, связанные с поиском более новых и гибких контекстуально зависимых подходов к определению и эффективности.

Литература:

1. *Буддыгин С.С.* Концепция промышленной революции: от появления до наших дней // Вестник Томского гос. ун-та – 2017. – №420. – С. 91-95.
2. *Виниченко В.А.* Эффективность речного транспорта в крупных экономических проектах развития Сибири: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Виниченко Виктория Александровна. – Новосибирск, 2011. – 23 с.
3. *Грошева Е.К., Чуприн А.Д.* 12 принципов эффективности Г. Эмерсона // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2021. – №3 (20). – С. 35-37.
4. *Грузневич Е.С., Андриянова О.М.* Эффективность деятельности промышленной организации: понятие, виды, оценка // Вестник ВГТУ. – 2020. – №2 (39). – С.149-159.

5. Железнова А.Л. Эффективность деятельности предприятия и факторы, влияющие на эффективность // Инновационная наука. – 2021. – №5. – С.108-110.

6. Киртянова А.А., Иванова Е.А., Ким Е.О., Ирхин Д.А. Эффективность российских корпораций: взгляд со стороны различных субъектов // Вестник ЧелГУ. – 2022. – №4 (462). Экономические науки. Вып.76. – С. 215-227.

ПСИХОЛОГИЯ ВЫБОРА: ПОЧЕМУ МЫ ПОКУПАЕМ?

К.Е. Перевязкина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, g183532@gmail.com**

Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

В статье рассмотрены вопросы психологии принятия решений о выборе товаров и услуг с точки зрения маркетинга. Анализируются механизмы работы головного мозга, а также эмоциональные и социальные механизмы. Исследуется поведение потребителя, мотивация, скрытые принципы его выбора, особенности восприятия. Статья будет полезна и для маркетологов, и для владельцев бизнеса, и для обычных людей.

The article discusses the psychology of decision-making about the choice of goods and services from the point of view of marketing. The mechanisms of the brain, as well as emotional and social mechanisms, are analyzed. Consumer behaviors, motivation, hidden principles of his choice, peculiarities of perception are investigated. The article will be useful for marketers, business owners, and ordinary people.

Понимание психологии выбора на сегодняшний день, безусловно, важно. Потребители сталкиваются с разнообразием продуктов и практически никогда не задумываются о выборе того или иного товара. А производители и владельцы бизнесов, в свою очередь, не могут понять, как увеличить продажи. Тема актуальна, так как поможет разобраться во всех факторах нашего выбора.

Цель: изучить поведение потребителя при приобретении различных товаров и услуг в коммерческих организациях.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы психологии выбора
2. Проанализировать инструменты, используемые крупными компаниями

3. Посредством опроса, проверить, как отдельные инструменты воспринимаются потенциальными потребителями.

Долгое время экономика и психология были обособлены друг от друга. Объединив эти науки, открылись возможности для исследования процессов принятия решений о покупке товаров. Выделяется две системы мышления: скрытая (автопилот) и явная (пилот). Информация, поступающая в мозг, проходит через первую систему, основанную на ассоциациях и интуиции, однако если приходится принимать обдуманное решение, в ход вступает вторая система. Чаще всего, люди живут по принципам 1 системы, потому что она позволяет быстро оценивать сигналы внешнего мира. Имплиcitная система (автопилот) поддается воздействию не осознаваемого фона, то есть запахов, интерьера, музыки и так далее, а он, в свою очередь, производит впечатление на потребителя. Соответственно, обрамление играет огромную роль, потому как без него, товары, скорее всего, будут идентичны. Покупая какой-либо бренд, начинают поступать сигналы органов чувств, то есть люди покупают эмоции и активируют ожидания, предложенные производителем.

Психология покупки основана на уравнении субъективной ценности: удовольствие (ценность) минус страдание (издержки). Чем выше ценность, тем больше вероятность приобретения. Под удовольствием подразумевается сам товар, а под страданием – расставание с деньгами, то есть стоимость. Для наибольшего влияния на выбор, маркетологи усиливают удовольствие, объявляют о лучших качествах предлагаемого бренда. Снизить субъективное страдание помогает оформление ценника, выгодные предложения в каталоге и их сортировка от дорогого товара к дешевому, что для потребителя будет означать возможность практически ничего не потерять. Еще один аспект, касающийся издержек помимо денег – время. Для увеличения ценности продукта компании стараются минимизировать время ожидания оказания услуги, а также сократить трату сил потребителей на покупку. Тем не менее, зависимость между этими факторами уравнения относительна, следовательно, для принятия решения должна быть возможность сравнения.

Кроме того, на наш выбор влияют особенности восприятия. Восприятие – это процесс, с помощью которого потребители анализируют данные о товарах, его механизм строится на оценке прошлого познания. Большая часть информации воспринимается именно через зрение. Как правило, мы видим не все изображение целиком, а то, на чем сфокусирован взгляд, остальное – периферийным зрением (размыто). Представив витрину, мы не будем видеть сразу все надписи и

названия, мы будем видеть лишь цвета, формы и размеры. Следовательно, упаковка бренда должна восприниматься четко и отличаться от других с помощью дизайна. Немаловажна и ассоциация бренда с чем-либо. Например: зеленый – экологичность (Starbucks), красный – смелость (Red Bull), роскошь – фиолетовый (Milka) и так далее. Как только находится это совпадение с ассоциацией, происходит узнавание и поступление сигнала об основной идее. Человек, выбирающий определенный товар, не задумываясь, возьмет то, что автопилот продиагностировал, узнал и выделил за первые секунды. Наш взгляд притягивается к информации о чем-то новом, поэтому компании проводят ребрендинг для привлечения внимания. При этом компании важно сохранить былые наиболее запоминающиеся компоненты дизайна.

Большую роль играет «интерфейс принятия решений» – презентация предложения, меняющая поведение клиента при его неизменном мнении. Восприятие ценности будет зависеть от способа преподнесения. Возьмем в пример столовую «Яблоко Ньютона» в НГТУ: руководство университета заботится о правильном питании студентов, и знает, что дополнять обед нужно не снеком, а, допустим, полезным салатом. Салаты решают поместить в начале линии раздачи, что благоприятствует их потреблению, так как автопилот нашел первое и самое ценное для удовлетворения потребности в обогащении. Однако и мнение потребителя можно изменить. Автоматически выбирая каждый раз салат, студент и в будущем будет придерживаться своего решения, он изменит свое мнение о нем посредством частого контакта (если раньше он считал его невкусным/ненужным). Существует 3 принципа для работы с интерфейсами принятия решений:

- 1) осязаемость – сигналы, адресованные автопилоту, должны быть наглядны;
- 2) незамедлительность – скорейшее получение удовольствия, соответственно отдаление от издержки;
- 3) уверенность – отношение успеха покупки и избегания риска, утверждение и результата, и издержек.

Рассмотрим примеры. Для осязаемости хорошо подойдет концепция виртуальной примерки обуви на сайте Balenciaga, в случае с принципом незамедлительности многие компании предлагают рассрочку на свои товары (купи сейчас, плати потом), а уверенность – создание компаниями дефицита с помощью надписи «максимально 5 штук в одни руки».

Естественно, мы обходимся не только принципами выше и восприятием. Покупатели руководствуются определенной мотивацией, выбор останавливается на наилучшем продукте, соответствующем цели.

Бренды способны становятся средствами достижения этих целей с помощью ассоциаций с намерениями. В рекламе Ninna Ricci с Русланой Коршуновой маркетологи использовали акцент на светлых оттенках, длинном платье, локонах модели, что соответствовало нежности и романтичности аромата. Покупатели, искавшие похожий аромат, поняли, что продукт способен закрыть потребность в поиске конкретного запаха. Также, такие неявные детали называются имплицитными, они воздействуют на психологию. Движет нашими целями природа, создавшая 3 мотива формирования нашего поведения: безопасность (стабильность), независимость (влияние, статус), возбуждение (любопытство, разнообразие). Компании сосредотачиваются на этих мотивах, предоставляя людям то, что они хотят в определенные моменты жизни. При покупке бренда одежды, Chanel подчеркнет статусность, Levi's устранил неуверенность, а Rick Owens отметит неординарность и креативность личности.

Для исследования моей работы и подтверждения всех неочевидных фактов я провела опрос с помощью Google форм. Количество опрошенных: 69 человек. Возраст: до 18 лет – 20,3%, 18-24 лет – 71%, 25-35 лет – 8,7%. Тип занятости респондентов: студент – 58%, трудоустроены – 23,2%, самозанятые – 8,7%, школьник – 8,7%, безработные – 1,4%. На вопрос «При выборе товара из одной и той же категории для вас важно...» респонденты выбрали вариант, что им важны и фокус на преимуществах, и выгодное предложение в 61% случаев, что доказывает влияние на выбор маркетологами за счет усиления удовольствия и снижения страдания. На вопросы о цветах-ассоциациях с продуктами разной классификации – экологичность и праздник, респонденты ответили зеленый и желтый, соответственно. Это подтверждает особенности восприятия основного сигнала товара. Принцип «осязаемости» для работы с интерфейсами подкрепили ответы о выборе товара скорее с тестером, чем без него. А принцип «уверенности» – мнение о покупке товара, которого скорее больше на витринах, чем того, что меньше.

В ходе исследования выявлены и протестированы скрытые и явные механизмы мышления, стратегии воздействия компаний на клиентов. Также, проанализировала побуждения, мотивация, восприятие и

поведение потребителя при выборе того или иного товара. Результаты опроса подтвердили изложенные в теории предположения.

Литература:

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – пер. с англ. А. Кияновской; [науч. ред. С. Федулов]. – 12-е изд., испр. и доп. – М.: МИФ, 2024. – 368 с.

2. Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии [Электронный ресурс] / Д.В. Прает – «Азбука-Аттикус», 2012.

3. Барден Ф. Как взломать маркетинг: шесть самых интересных идей [Электронный ресурс] / Ф. Барден // Skillbox. – 2021. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-vzломat-marketing-shest-samykh-interesnykh-idey-fila-bardena/> (дата обращения: 27.10.2023).

МЕТОДИКА ЗАПОЛНЕНИЯ АНАЛИТИЧЕСКОЙ РЕШЁТКИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ «ГОЛУБОГО ОКЕАНА»

А.А. Попова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, a.porova.article@mail.ru

Научный руководитель: Клавсун И.Л., к.т.н., доцент

В поисках беспроигрышных бизнес-идей компании прибегают к разработке эффективных стратегий и находят привлекательной стратегию «голубого океана». Сама концепция была предложена в начале 2000-х годов авторами в книге с таким же названием. В книге изложен успешный опыт компаний, находящихся в «голубом океане», который лаконично описывается в представленных инструментах и предлагается повторить. Одним из таких инструментов является аналитическая решётка, методика заполнения которой предложена в данной статье.

In search of winning business ideas, companies initiate the development of effective strategies and think about the «blue ocean» strategy. This concept was presented in the early 2000s by the authors in a book with the same name. The book describes the successful experience of companies in the «blue ocean». This experience is briefly described in the presented tools and is proposed to be repeated. One of such tools is the analytical grid, the method for filling which is proposed in this article.

Когда в компании наступает момент для разработки новой стратегии, в сознание руководства приходит идея об обращении к стратегии «голубого океана», которая вызывает повышенный интерес своим

подходом к конкуренции. Это стратегия предполагает новое видение и подход к бизнесу, подразумевающий резкий рост конкурентоспособности компании в долгосрочной перспективе, что достигается посредством заполнения пробелов на существующем рынке или созданием нового [1].

В целом, сама идея «голубого океана» выстроена на принципах клиентоориентированности, создающей новый рынок, концентрируясь на том, что действительно ценно. Эксперты говорят о том, что тенденция повышения конкурентоспособности компании переходит в область сервиса, так как работа над операционной эффективностью поддается копированию проще [2] и обеспечивает конкуренцию в зоне «красного океана», т.е. на уже существующих рынках.

В книге о создании «голубых океанов» представлен инструмент – аналитическая решётка, агрегирующий перечень конкретных шагов стратегии по четырём направлениям, которые определены (Таблица 12):

- 1) **снизить** – выявить излишнее, то, на что мы тратим ресурсы, но это практически никто не любит, и в то же время от этого не избавиться совсем;
- 2) **повысить** – выделить то, что у нас хорошо получается и на этом можно сделать акцент;
- 3) **убрать** – выявить излишнее, то, на что все в отрасли тратят ресурсы, но это практически никто не любит;
- 4) **создать** – сформулировать, чего у нас не хватает для большего удовлетворения клиентским опытом.
- 5)

Таблица 12 – Оригинал шаблона аналитической решётки

Снизить	Повысить
Убрать	Создать

Однако представленная методика в книге не является исчерпывающей в вопросах конкретных действий по заполнению аналитической решётки, что стало темой статьи.

В предлагаемой автором методике *первым шагом* к построению аналитической решётки является проведение глубинных интервью с клиентами. Без проведения подобных маркетинговых исследований и стратегического анализа его результатов компания рискует построить

аналитическую решётку под влиянием убеждений руководства в том, что нужно рынку, не ориентируясь на его настоящие потребности. Кроме того, маркетинговые исследования могут помимо клиентов охватить поставщиков, партнёров и конкурентов.

Второй шаг. Для проведения стратегического анализа полученные тезисы из глубинных интервью необходимо проранжировать и представить в виде SWOT-матрицы, поделив их на позитивные – (возможности из внешней среды и сильные стороны компании) и негативные – (угрозы из внешней среды и слабые стороны компании) (Таблица 13). В различных бизнес-сферах выработаны свои механизмы, позволяющие быть наиболее клиентоориентированными, с помощью сервиса.

Таблица 13 – Пример распределения тезисов из глубинного интервью на «позитивные» и «негативные» в SWOT-матрице

№	Негативные явления в компании / Слабые стороны компании	Негативные явления во внешней среде / Угрозы из внешней среды
1	Очень долгий ответ на поданную заявку	У конкурента сопутствующие товары дешевле
2	Нет обучения клиентов по монтажированию нового оборудования	У конкурента дольше срок гарантии на оборудование
3	Изделия мнутся в процессе доставки, что нарушает их геометрию	Кризис на рынке труда
...
№	Позитивные явления в компании / Сильные стороны компании	Позитивные явления во внешней среде / Возможности из внешней среды
1	Высокая квалификация сотрудников	Клиенты готовы платить за услугу шеф-монтажа
2	Широкий ассортимент	Нет сегмента B2C
3	Эстетичный вид продукта	Снизилась цена на материалы
...

Поэтому *третий шаг* представляет собой формирование списка существующих способов повышения уровня удовлетворённости клиентским опытом за счет сервиса, которые можно адаптировать под свой бизнес (Таблица 14).

Таблица 14 – Идеи клиентоориентированности в бизнесе различных компаний

№	В каком бизнесе	Что понравилось клиентам\ Сильные стороны компании	Чем было вызвано\ Сильные стороны компании
1	Маркетплейс	Нужно только забрать заказ	Заказ собран заранее
2	Медицина	Не нужно пересказывать заново всю свою историю	Ведение истории клиента
3	Сфера услуг	Клиент заранее готов, предупреждён, ему не нужно беспокоиться, что он опоздает	Рассылка клиентам с напоминанием
...

Четвёртый шаг – тезисы из разработанных в процессе проведенного анализа (*шаги 1, 2, 3*) таблиц использовать для заполнения аналитической решётки по известным направлениям и принципам, распределяя их на уровни стратегического, тактического и оперативного управления:

Таблица 15 – Шаблон аналитической решётки по авторской методике

Уровни управления компании					
Стратегический	Тактический	Оперативный	Стратегический	Тактический	Оперативный
Снизить			Повысить		
...
...
...

Убрать			Создать		
...
...
...

Заполненная аналитическая решётка показывает, что компании необходимо предпринять на стратегическом, тактическом и операционном уровнях управления [3], чтобы удержать текущих клиентов и привлечь новых, то, каким образом будут восполнены пробелы на существующем рынке или будет создан новый.

Пятый шаг. Для принятия управленческих решений следует провести итоговый SWOT-анализ, который позволит разработать как оперативные и тактические планы действий, так и новую корпоративную стратегию [4].

Разработанная методика заполнения аналитической решётки является инструментом, который может повысить конкурентное преимущество компании при разработке стратегии «голубого океана».

Литература:

1. *Ким У. Чан.* Стратегия голубого океана [Текст]: как найти или создать рынок, свободный от других игроков: [дополненное издание международного бестселлера] / В. Чан Ким, Рене Моборн; перевод с английского Ирины Ющенко. – 9-е изд., испр. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 331 с.
2. *Пурлик В.М.* Управление операционной и стратегической эффективностью бизнеса: монография / В. М. Пурлик. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 207 с.
3. *Клавсуц И.Л.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие / И. Л. Клавсуц, Д. А. Клавсуц. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2022. – 115 с.
4. *Клавсуц И.Л.* Корпоративное стратегическое управление: учебное пособие / И.Л. Клавсуц, – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – 205 с.

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ СЕРВИСА ТАКСИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА

К.П. Преображенский, Д.А. Апанаев, В.Н. Шереметьев
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, Kirilleo030805@gmail.com, danya.imey@mail.ru,
seremetevslava25@mail.ru

Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

В современных мегаполисах такси становится удобной альтернативой личному транспорту, но стоимость поездки часто оказывается слишком высокой, особенно если вы едете в одиночку. Сервисы такси активно развиваются, лидеры рынка используют цифровые платформенные сервисы как основную бизнес-модель. Результаты опроса подтвердили высокий спрос на такси и готовность целевой аудитории к совместным поездкам ради экономии средств. Результатом работы является концепция сервиса делимой стоимости поездки

In modern cities, taxis are becoming a convenient alternative to personal transport, but the cost of the trip is often too high, especially if you are traveling alone. Taxi services are actively developing, market leaders are using digital platform services as the main business model. The survey results confirmed the high demand for taxis and the willingness of the target audience to travel together in order to save money. The result of the work is the concept of a service of a divisible trip cost.

Сегодня качество нашей жизни зависит от комфортного передвижения, в частности, ключевую роль играет время. В современных мегаполисах личный автомобиль становится все менее привлекательным вариантом передвижения из-за пробок, дороговизны парковки и роста стоимости бензина. По данным исследования аналитического центра НАФИ за 2023 г. за последний год 70% опрошенных совершали поездки на такси [1]. Такси – удобная альтернатива, но стоимость поездки часто оказывается слишком высокой, особенно если вы едете в одиночку.

Бизнес-модель «Делимая стоимость поездки такси» предлагает новый подход к использованию такси, делая его более доступным и выгодным для всех. Вместо того, чтобы платить полную стоимость поездки, пассажиры делят ее между собой, пропорционально пройденному расстоянию.

Цель: исследовать потенциал бизнес-модели делимой стоимости поездки такси, анализируя ее преимущества, вызовы и перспективы развития в условиях конкурентного рынка.

Задачи:

1. Изучить понятие «бизнес-модель»

2. Выявить действующие бизнес-модели в сфере такси.
3. Сформировать новую концепцию бизнес-модели такси.

В целях нашего исследования мы использовали следующие средства: литературный поиск и сбор информации в открытых источниках, анализ данных, расчёты затрат на реализацию идеи.

Бизнес-модель – это не бизнес-план, это схематическая презентация бизнес-процессов, происходящих внутри компании. Она демонстрирует, какие продукты и кому продаёт организация, насколько это выгодно, и какие есть перспективы. Стоит отметить, что бизнес-модель – это план, который описывает, как компания зарабатывает деньги и достигает своей цели.

Рассмотрим существующие бизнес-модели в сфере такси.

«Uber» – это технологическая платформа, которая произвела революцию в сфере городских перевозок. Это приложение, которое соединяет водителей с пользователями, нуждающимися в поездке, используя в качестве инструмента смартфон. Бизнес-модель «Uber» также известна как многосторонняя платформенная бизнес-модель, поскольку она связывает водителей (предложение) и пассажиров (спрос), чтобы предложить более дешёвый транспорт и дополнительный источник дохода.

Клиенты: «Uber» работает с двумя основными сегментами: пассажирами, нуждающимися в поездках, и водителями, зарабатывающими на перевозках. Ценностные предложения сформулированы для каждого сегмента.

Для пассажиров: удобство, доступность, отслеживание маршрута, прозрачность цен, безопасность.

Для водителей: источник дохода, гибкий график, уверенность в оплате.

Каналы сбыта: сайт, приложение, «сарафанное радио», соц. сети.

Взаимоотношения с клиентами: ориентация на клиента, прозрачность, безопасность, поддержка.

Потоки поступления доходов: комиссия с каждой поездки, реклама.

Ключевые ресурсы: telegram-бот для заказа такси, соединяющая водителей и пассажиров, таких брендов как «Uber», «Yandex», «Везёт».

Ключевые виды деятельности: разработка и поддержка telegram-бот, своя система лояльности, взаимосвязь между брендами такси.

Ключевые партнеры: водители, инвесторы, существующие такси-платформы.

Структура издержек: поддержание и модернизация telegram-бот, маркетинг, обслуживание платежей, страхование, служба безопасности клиентов и водителей.

В наши дни платформенная модель оказалась востребованной для людей. Компания «Яндекс. Такси» появилась на российском рынке в 2011 году.

«Яндекс. Такси» имеет доминирующее положение на российском рынке. Преимущество заключается в том, что используются модернизирующие технологии и имеется своя экосистема, которая используется в собственном приложении. Например, анализируя трафик-движения, само приложение предложит клиенту подойти на другую точку посадки и время до клиента, и стоимость гораздо будет ниже, также Яндекс Такси имеет базу таксопарков и с помощью неё объединяет их с водителями. Платформа взаимодействует с помощью двух приложений, одно для пассажиров, а другое для водителей таксопарков.

У больших игроков на рынке такси имеется функция заказа такси – «Вместе», который схож с идеей делимой стоимости поездки, что же он из себя представляет?

Тариф «Вместе» представляет собой возможность заказать поездку в такси с другим человеком, который выбрал эту же услугу, что и вы. Навигатор сам выстраивает маршрут для водителя и выставляет время ожидания для клиентов. Такая поездка будет со скидкой от 20 до 40%. «Вместе» подходит тем, кто часто ездит на такси и хочет сэкономить на поездках, готов к тому, что ожидание и длительность поездки в тарифе ориентировочно на 10–15 минут дольше обычного, также вы будете ехать с такими же клиентами, которую выбрали эту услугу. Для этого тарифа разработан специальный алгоритм, он отслеживает, какие водители поблизости, которые готовы взять двух и более клиентов по тарифу «Вместе», проверяет маршруты и предлагает варианты. Важно, чтобы заказы клиентов были в одну сторону, и чтобы общее время совместной поездки не значительно превышало время двух отдельных поездок. В часы низкого спроса на такси алгоритм оценит вероятность найти попутчика как низкую, тариф может быть недоступен.

В ходе исследования мы провели опрос, в котором приняли участие более 40 человек, преимущественно студенты и молодёжь, возраст в диапазоне от 18 до 25 лет. В результате анализа анкеты участников было выявлено, что большая часть опрошенных (65%) пользуется услугами такси не реже одного раза в месяц, чаще всего в случае необходимости. Стоимость такси играет важную роль для заказа этой услуги, множество

опрошенных (80%) указали, что выбирают тарифы «эконом» или «вместе». Также, более половины участников отметили, что готовы воспользоваться совместным тарифом, если он будет гораздо дешевле и у них будет достаточно времени на поездку с попутчиком. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что идея делимой стоимости поездки актуальна.

Описание концепции: сервис, который позволяет людям находить попутчиков для совместных поездок. Пользователи могут ставить метки на карте, указывая место отправления и пункт назначения, а затем выбирать подходящих попутчиков из числа тех, кто едет в том же направлении.

Целевая аудитория: люди, которые часто путешествуют или ездят по делам, но не хотят тратить деньги на бензин и время на поиск маршрута.

Основные функции: Поиск попутчиков, метка на карте, профиль пользователя, безопасность, оплата.

Преимущества: экономия денег на бензине, возможность познакомиться с новыми людьми, повышение безопасности поездок за счёт проверки профилей и отзывов, сокращение времени на поиск маршрута и попутчиков.

Идея будет реализована через телеграммы канал, навигация клиентов будет осуществляться через специально разработанного бота. Бот будет присылать клиентам уже готовые клавиши для уточнения поездки, типа комфорта, местоположения откуда – куда, желаемого количества человек в машине. Человек (попутчик) должен будет вписать свои ответы под каждой горячей клавишей. После получения ответов идет поиск ближайших попутчиков для уточнения поездки, и связь между всеми пассажирами, конфиденциальность будет сохраняться путем общения в данном боте.

Расчёты стартовых вложений на первый этап реализации проекта. Создание телеграмм канала – бесплатно, полная упаковка канала – 5 000 рублей, создание телеграмм бота – 30 000 рублей, поддержка бота – 8 000. Реклама и продвижение – 50 000 рублей (в т. ч. smm-обслуживание, рекламный кабинет на 20.000 рублей пополнение каждый месяц, раздача листовок – 3 000, администрирование и обработка рекламных предложений – 10 000 в месяц). Доход будет идти от предложений с рекламой, регулярные посты. Короткометражные ролики, коллаборации с другими брендами.

Итак, в ходе исследование мы представили свою концепцию бизнес-модели для сервисов такси и сделали соответствующие расчёты затрат на реализацию нашей идеи.

Литература:

1. Аналитический центр НАФИ. Россияне за последние пять лет стали чаще ездить на такси и каршеринге [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-za-poslednie-pyat-let-stali-chashche-ezdit-na-taksi-i-karsheringe/> (Дата обращения: 20.10.2024).
2. Longterm Investments. Анализ Яндекса. Часть 3 [Электронный ресурс]. – URL: <https://longterminvestments.ru/yandex-analysis-part3/> (Дата обращения: 24.10.2024).
3. Uber. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://m.uber.com> (Дата обращения: 24.10.2024).
4. Яндекс.Такси. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://taxi.yandex.ru> (Дата обращения: 24.10.2024).
5. Анализ бизнес-модели Uber и SWOT-анализ [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/u/1731897-analiz-biznes-modelei/853977-uber-biznes-model-i-swot-analiz> (Дата обращения: 20.10.2025).
6. Sharpsheets. SWOT analysis of taxi industry [Электронный ресурс]. – URL: <https://sharpsheets.io/blog/swot-analysis-taxi/> (Дата обращения: 25.10.2024).
7. SWOT-анализ такси [Электронный ресурс]. – URL: https://vuzlit.com/1207171/swot_analiz (Дата обращения: 25.10.2024).
8. Детальный разбор бизнес-модели Uber [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/transport/53591-detalny-razbor-biznes-modelei-uber> (Дата обращения: 26.10.2024).
9. Как работа Яндекс.Такси зависит от умения программистов предсказывать поведение пользователей [Электронный ресурс] // Университет ИТМО. – URL: https://news.itmo.ru/ru/startups_and_business/innovations/news/7183/ (Дата обращения: 20.10.2024).

МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УСЛОВИЙ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Д.В. Прохорова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, prohogowa.darja2016@yandex.ru

Научный руководитель: Виниченко В.А., к.э.н., доцент

В условиях рыночной экономики поиск действенных методов управления персоналом и новых подходов к совершенствованию труда приобретает все большую значимость для обеспечения высоких темпов экономического развития предприятия. Низкая эффективность деятельности управленческого аппарата является одним из основных препятствий на пути развития российского общества и экономики. В данной работе анализируется текущее состояние рынка труда, основные проблемы, с которыми столкнулись промышленные предприятия.

In a market economy, the search for effective methods of personnel management and new approaches to labor improvement is becoming increasingly important to ensure high rates of economic development of the enterprise. The low efficiency of the management staff is one of the main obstacles to the development of Russian society and the economy. This paper analyzes the current state of the labor market, the main problems faced by industrial enterprises.

Обрабатывающая промышленность рассматривается как существенно значимая экономическая сила. В России, доля обрабатывающей промышленности в структуре ВВП составляет 13,4%. Это значительный вклад в национальное богатство и безопасность России.

Политика импортозамещения, реализуемая сегодня, обеспечивает мощную государственную поддержку отрасли. Государство становится ключевым работодателем и заказчиком в промышленном секторе. Развитие новых технологий и задач приводит к расширению реального сектора экономики.

Тенденции, складывающиеся на рынке труда, позволяют отметить ряд проблем в отрасли. Многие промышленные предприятия столкнулись с проблемой нехватки на рынке труда молодых специалистов. Вопросы привлечения и удержания молодых работников являются первоочередными и наиболее значимыми в условиях высокого динамизма происходящих процессов [1].

Проблема привлечения и удержания молодых специалистов связана не только с внедрением передовых и современных процессов, но и со

«старением» рабочей силы. Молодые специалисты стратегически важны для любой компании [2].

Анализ причин того, почему молодежь не идет работать на промышленные предприятия, был проведен весной 2024 года. Основой для анализа послужили результаты опроса, в котором приняли участие 225 респондентов в возрасте от 17 до 27 лет из четырех университетов города Новосибирска. Опрос был посвящен факторам невыбора промышленных предприятий в качестве работодателя.

Результаты показали искаженное представление респондентов о промышленном секторе, непонимание того, как строится большинство производственных процессов. Отсутствие физических контактов с заводами, а также неверное трактование представлений об условиях труда, уровне инновационности и возможностях для самореализации показал, что в молодежной среде сформированы стереотипы, которые характеризуют промышленности в глазах поколения Z не с самой лучшей стороны.

Результаты анализа послужили основанием для разработки механизма по привлечению и удержанию молодых специалистов на промышленных предприятиях. Поскольку проблема кроется глубоко, для изучения ранних этапов ее возникновения было проведено 28 глубинных интервью со школьниками в возрасте 9-14.

В ходе интервью решались задачи по изучению:

- отношения молодых людей к заводам;
- мнения родственников респондентов о работе на промышленных предприятиях;
- стремлении и намерении респондентов связать свою жизнь с работой в промышленном секторе.

Результаты получены неутешительные. Школьники демонстрируют отказ от потенциальной работы на заводах. Причины, которые были названы в ходе интервью: «это кажется не таким привлекательным» и «очень сложным».

У молодежи нет четкого представления как происходит работа на заводе, какие там условия труда, но есть стереотипы. Для них работа на заводе считается грязной и не уважаемой. 18 из 28 респондентов вспомнили, что взрослые члены семьи нередко упоминали завод в процессе воспитания в контексте «будешь плохо учиться, пойдешь работать на завод» [3].

Исправление сложившейся ситуации представляется безотлагательным. Необходимо заниматься популяризацией преимуществ работы на промышленных предприятиях и описанием

возможных перспектив и преимуществ, которые компании смогут получить, выбрав такой путь профессионального становления [4].

Следующим этапом исследования был проведен опрос на предмет определения привлекательных условий труда, желаемых бенефитов от работодателя и приоритетных трудовых стимулах.

В опросе приняли участие 82 респондента, среди них 67% (55 человек) женщины и 33% (27 человек) мужчины. Опрос охватил не только сибирский округ, но и другие области страны.

У 56% опрошенных есть в окружении люди, которые работают на промышленном предприятии.

О том, что на промышленных предприятиях высокий уровень комфорта считают 12% опрошенных (против 37%, считающих уровень комфорта низким).

С утверждением о том, что работа на промышленном предприятии интересная и всегда творческая, согласились 18% опрошенных.

С положительной точки зрения молодежь в возрасте 20-23 лет (60%) характеризуют уровень заработных плат в промышленности, считая ее высокой. Постоянный процесс обучения также кажется студентам привлекательным. 77% считают, что на заводе легко можно прокачать многие навыки и стать крутым специалистом.

Среди бенефитов наиболее привлекательными кажутся:

- бесплатный отдых один раз в год работнику и членам семьи (32%);
- добровольное медицинское страхование (27%);
- корпоративный транспорт или автомобиль (15%).

Также в опросе изучались трудовые стимулы, которые мотивируют представителей поколения Z на качественную работу. Трудовые стимулы рассматривались в разрезе половой принадлежности.

Наиболее значимым стимулом для работников (в том числе потенциальных) обоих полов является высокая заработная плата. Наименее привлекательным – власть. Из одиннадцати позиций, трудовой стимул «возможность получения власти» получил самый низкий приоритет.

Значительная разница отмечается в приоритетах по трудовому стимулу «признание заслуг, результатов»: у респондентов мужского пола эта позиция имеет приоритет под номером 9; у респондентов женского пола – под номером 6.

Для женщин более значимы (по сравнению с мужчинами) условия труда. Причем, это второй приоритет у женщин и третий – у мужчин. Менее значим для женщин приоритет «интересная работа». Для мужчин же это приоритет номер 2.

Также отмечается, что для мужчин более значимы (по сравнению с женщинами):

- важные и полезные связи;
- возможность занимать руководящие позиции;
- креативная среда.

Следует отметить, что четвертый приоритет для всех без исключения респондентов звучит как «хорошие отношения в коллективе». Приоритет под номером пять «возможность самосовершенствования» также одинаково значим для обоих полов.

Результаты анализа проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что предлагаемый механизм должен базироваться на формировании условий труда, обеспечении интересных проектов и задач, формировании здорового психологического климата в коллективе и возможности учиться и расти в профессиональном плане.

Литература:

1. Социально - экономическое положение России [Электронный ресурс] // Росстат: [сайт]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-01-2024.pdf> (дата обращения: 06.11.2024).

2. Российская промышленность увеличит долю перерабатывающих производств в ВВП [Электронный ресурс] // Промышленные страницы: [сайт]. – URL: <https://indpages.ru/news/rossijskaya-promyshlennost-uvlechit-dolyu-pererabatyvayushhih-proizvodstv-v-vvp/> (дата обращения: 06.11.2024).

3. Как компании привлекают молодежь на рабочие специальности [Электронный ресурс] // ТЕХНОНИКОЛЬ: [сайт]. – URL: <https://www.tn.ru/about/press/in-media/kak-kompanii-privlekayut-molodezh-na-rabochie-spetsialnosti/> (дата обращения: 06.11.2024).

4. Виниченко В.А. Влияние теории поколений на кадровую политику промышленных предприятий / В.А. Виниченко, К.В. Ростовцев, М.С. Хохолуш // Экономика труда. – 2022. – Т. 9, № 10. – С. 1559-1576. – doi 10.18334/et.9.10.116371.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

К.Ю. Сигута

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, smewnula@mail.ru**

Научный руководитель: Мамонтов С.А., д-р экон. наук, профессор

В статье рассматриваются основные тенденции развития проектного управления на современном этапе. Изучение указанных тенденций позволяет определить ключевые направления развития отрасли, идентифицировать перспективные инструменты и методологии и подготовить специалистов к работе в меняющемся мире.

The article discusses the main trends in the development of project management at the present stage. The study of these trends makes it possible to identify key areas of industry development, identify promising tools and methodologies and prepare specialists to work in a changing world.

Проектное управление – это динамичная область, постоянно развивающаяся и реагирующая на изменения в мире. Поэтому, актуальность исследования темы обусловлена стремительной трансформацией бизнес-среды, которую характеризуют ряд тенденций.

Среди основных тенденций развития проектного управления в первую очередь следует отметить глобализацию и расширение проектной деятельности. В последние десятилетия глобализация и развитие технологий связи привели к увеличению международных проектов. Компании все чаще выполняют проекты за пределами своих стран, сотрудничая с командами из разных культур и стран. Это требует от проектных менеджеров умения работать в межкультурной среде, адаптироваться к различным стандартам и нормам, а также эффективно коммуницировать с разноязычными командами.

На данном этапе проектный менеджмент направлен на то, чтобы в условиях глобализации выйти на необходимый результат за определенный отрезок времени с ограниченным ресурсом, для чего необходимо подобрать и организовать работу высококвалифицированного персонала, а также внедрять новые технологии и управленческие решения. Все большее распространение получают команды, состоящие из сотрудников разных отделов, специалистов с разным опытом и компетенциями. Новые требования к проектным менеджерам связаны с внедрением глобальных стратегий и подходов к проектному управлению высшим руководством [3, С. 664].

Также глобализация и рост международных проектов привели к развитию дистанционного сотрудничества, росту числа гибридных и полностью удаленных команд, что способствует активному совершенствованию систем коммуникации и сотрудничества.

Фокус на человеческом факторе. В условиях возрастающей сложности проектов и необходимости адаптации к изменяющимся условиям, эффективность работы команды напрямую зависит от мотивации, вовлеченности и коммуникативных навыков ее членов. Успешное управление талантами, внедрение систем наставничества, развитие лидерства, создание позитивной рабочей атмосферы и управление конфликтами – все это способствует повышению производительности, качеству результатов и достижению целей проекта. Для руководителей проекта приоритетным становится развитие следующих компетенций: повышение значимости навыков критического мышления, анализа данных, умение адаптироваться к изменениям и работа с разнообразными командами.

Следующей тенденцией является распространение Agile-подхода и гибких методологий. В последние годы гибкие методологии управления проектами, такие как «Scrum» и «Kanban», получили широкое распространение. Они отличаются от традиционных методологий, таких как «Waterfall», тем, что акцентируются на итеративности, быстрой адаптации к изменениям и вовлечении заказчика в процесс разработки [1, С. 6]. Все чаще используются принципы методологий «Lean» и «Six Sigma» для постоянного совершенствования процессов, минимизации потерь и оптимизации ресурсов.

Agile-подход представляет собой семейство гибких итеративно-инкрементных методов, в рамках которых проект разбивается на меньшие по объемам и срокам подпроекты, что позволяет более эффективно руководить общими результатами [2, С. 57]. Данный подход позволяет более гибко реагировать на изменения требований, упростить и удешевить внесение изменений и быстрее достигать результатов. Компании, берущие на вооружение agile-подход, получают рост эффективности деятельности, который выражается, в частности, ускорении обновления услуг, обеспечении высокой эффективности рабочих команд, увеличении продуктивности связи с конечными потребителями и заказчиками.

Происходит дальнейшая цифровизация и автоматизация отдельных процессов проектного управления. Так, активно внедряется искусственный интеллект для прогнозирования рисков, оптимизации ресурсов, автоматизации задач и принятия решений.

Использование специализированных программных продуктов для автоматизации рутинных задач, таких как планирование, отслеживание задач, составление отчетов, позволяет высвободить время для стратегических задач.

Виртуальные рабочие пространства, облачные платформы, системы управления проектами, создают единую среду для взаимодействия проектных команд и обмена информацией. VR-технологии позволяют создавать виртуальные модели проектов, проводить виртуальные обходы и обсуждать проекты в режиме реального времени, повышая эффективность работы команды.

Современное управление проектами выходит за рамки традиционного фокуса на технических целях и экономической эффективности, встраивая в себя принципы устойчивого развития. Вместо простого достижения целей, проекты теперь должны учитывать социальные и экологические последствия своей реализации. Это включает минимизирование негативного влияния на окружающую среду, социально ответственные практики, учитывая интересы местных сообществ и создание проектов, которые приносят пользу не только компании, но и обществу в целом. Проекты, отвечающие принципам устойчивого развития, становятся более конкурентоспособными, привлекательными для инвесторов и создают долгосрочную ценность для общества.

Таким образом, на современном этапе проектное управление продолжает развиваться, внедряя цифровые инструменты, используя Agile-методологии, с учетом экологических и социальных факторов, фокусом на человеческом факторе и росту уровня компетенций руководителей проектов. Тенденции в проектных методологиях направлены на повышение эффективности, гибкости и адаптации к новым вызовам.

Литература:

1. Артамошкина А.А., Сычева С.М., Халимон Е.А. Методы и инструменты проектного управления, используемые в производственных организациях // Вестник университета. – 2023. – № 2. – С. 5-12.
2. Васильева В.И. Анализ современного состояния развития проектного управления в условиях неопределенности и риска // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 5-1(111). – С. 56-59.
3. Дубская А.С. Влияние глобализации на проектный менеджмент // Научные труды КубГТУ. – 2019. – № 4. – С. 661-665.

СТРАТЕГИИ ВЫЖИВАНИЯ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И КРИЗИСОВ

Е.А. Соколовская, А.Д. Черникова
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, zoloto262005@gmail.com
Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

В данной работе исследуется влияние внешних кризисов и санкционных ограничений на российские авиакомпании, в частности на примере компаний «Аэрофлот» и S7 Airlines, в периоды кризисов 2014, 2020 и 2022 годов. Рассматриваются ключевые факторы, позволившие авиакомпаниям адаптироваться и выжить в условиях повышенного давления: правительственные субсидии, налоговые льготы, оптимизация расходов и развитие внутренних маршрутов. Анализ проведен с использованием данных из открытых источников о пассажиропотоке, выручке и управленческих мерах. Выявленные стратегии позволили компаниям сохранить устойчивость и укрепить свои рыночные позиции в сложные периоды.

This study examines the impact of external crises and sanctions on Russian airlines, focusing specifically on Aeroflot and S7 Airlines during the crises of 2014, 2020, and 2022. Key factors enabling these airlines to adapt and survive under increased pressure are analyzed, including government subsidies, tax relief, cost optimization, and domestic route expansion. The analysis is based on open-source data on passenger traffic, revenue, and management measures. The identified strategies helped the airlines maintain resilience and strengthen their market positions during challenging periods.

Санкции, связанные с присоединением Крыма к России в 2014 году, пандемией COVID-19 и специальной военной операцией (СВО), значительно усилили давление на российскую авиационную отрасль и на рассматриваемые нами компании, в частности. Авиакомпании потеряли доступ к западным самолетам, запчастям и технологиям, что поставило под угрозу их дальнейшее существование. Российские авиакомпании вынуждены были искать новые пути развития, адаптируясь к новым реалиям. Санкции затронули не только сферу авиаперевозок, но и развития туризма, бизнеса и личной мобильности граждан.

Данное исследование позволит оценить масштабы последствий санкций для российских авиакомпаний, выявить слабые места и определить стратегии для преодоления кризиса.

Цель: понять за счет чего авиакомпаниям удалось справиться с кризисными ситуациями.

Задачи:

1. Рассмотреть динамику развития авиакомпаний из открытых источников по годам.
2. Проанализировать финансовые показатели.
3. Выявить, какие меры и управленческие решения помогли компаниям в кризисных ситуациях.

Динамика 2014 года.

Аэрофлот. Выручка компании выросла на 6,5% и составила 237 млрд руб., главным образом благодаря увеличению пассажиропотока группы. Доходы от пассажирских перевозок поднялись на 6,1% до 202 млрд руб., а прочая выручка увеличилась на 17%, достигнув 28,5 млрд руб. При этом доходы от грузовых перевозок снизились на 18% до 6 млрд руб., что связано с приостановкой работы парка грузовых самолетов. За год компания перевезла 23,6 млн человек [3,6].

S7 Airlines. В 2014 году авиакомпании группы S7 перевезли 10 066 000 пассажиров, что на 9% больше, чем в предыдущем году. Пассажиропоток на внутренних направлениях увеличился на 10,2%, а на международных на 6,4%. Общее число выполненных рейсов выросло на 8,9% и достигло 86,1 тысячи. Пассажирооборот группы увеличился на 8,1%, составив 21,14 млрд пассажиро-километров. Выручка компании за 2014 год достигла 70,7 млрд руб., что на 12,7% превышает показатель 2013 года [2, 6].

Авиакомпания показала устойчивый рост пассажиропотока и выручки на фоне увеличения спроса на внутренние и международные рейсы. Растущая активность пассажиров стала основным драйвером финансовых показателей.

Динамика 2020 года.

Аэрофлот. Общая выручка компании сократилась на 55,4% и составила 302,2 млрд руб., что связано в основном с введением строгих карантинных мер из-за пандемии COVID-19. Наибольшее снижение показателей наблюдалось в сегменте международных перевозок из-за практически полного закрытия международного сообщения весной. Выручка от пассажирских перевозок уменьшилась до 243,7 млрд руб., а количество перевезенных пассажиров составило 30,2 млн человек, что на 50,3% меньше по сравнению с 2019 годом. Доход с 1 пассажиро-километра упал на 6,0%, достигнув 3,58 руб. Прочие доходы сократились вдвое, до 31,7 млрд руб., что в значительной степени объясняется более чем двукратным снижением поступлений по соглашениям с авиакомпаниями из-за уменьшения транзитного трафика через Россию [3,6].

S7 Airlines. За год авиакомпания перевезла 12 349 248 пассажиров, что на 31,2% меньше, чем в 2019 году. На внутренних рейсах было обслужено 11 303 864 пассажира, что на 13,4% меньше по сравнению с прошлым годом. Однако в декабре 2020 года пассажиропоток на внутренних линиях S7 Airlines вырос на 9,5% относительно декабря 2019 года, достигнув 1 081 240 человек. По итогам 2020 года выручка компании снизилась на 12%, составив 97,5 млрд рублей [4, 6].

Пандемия COVID-19 привела к резкому сокращению выручки и пассажиропотока, особенно на международных направлениях. Жесткие карантинные меры серьезно ударили по авиарынку, сократив доходы и количество рейсов.

Динамика 2022 года.

Аэрофлот. В 2022 году количество рейсов сократилось. В четвертом квартале оно уменьшилось на 20,6%, снизившись с 85,86 до 68,19 тысячи рейсов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Сокращение на международных направлениях составило 46,6%, а на внутренних 11,8%. За весь 2022 год общее число рейсов уменьшилось на 11,9%, с 327,11 до 288,08 тысячи. Международные рейсы сократились на 27,3%, а внутренние на 8,7%. По итогам года «Аэрофлот» перевез 20,5 млн пассажиров, а его выручка составила 332,75 млрд рублей [3].

S7 Airlines. Доля S7 Airlines на российском рынке увеличилась до 17%, а в некоторые месяцы достигала 20%. В 2022 году авиакомпания перевезла 16 032 816 пассажиров, что на 10,1% меньше по сравнению с 2021 годом. Выручка компании составила 151,4 млрд рублей [5, 6].

Аэрофлот уменьшил количество рейсов, особенно на международных направлениях, при стабильной выручке. S7 Airlines укрепила свою долю на российском рынке, несмотря на снижение пассажиропотока, и показала хороший финансовый результат.

Компаниям удалось удержаться в кризисы 2014, 2020 и 2022 годов за счет нескольких ключевых факторов:

- в России были введены меры по снижению налогового бремени для авиакомпаний, что позволило им сократить расходы;
- правительство запускало программы по субсидированию авиабилетов для внутренних рейсов, что помогло авиакомпаниям частично восстановить поток пассажиров;
- сфокусировались на развитии онлайн-продажи авиабилетов, чтобы минимизировать контакт с пассажирами (помогло в 2020);
- компании справились с кризисом также благодаря внутренним факторам: эффективное управление, оптимизация расходов и адаптация к новым реалиям;

- компании эффективно контролировали расходы, сокращая менее прибыльные маршруты и снижая операционные издержки;
- активно развивали сеть внутренних маршрутов, компенсируя ограничения на международных направлениях;
- программа «S7 Priority» и «Аэрофлот Бонус» помогли удержать клиентов благодаря бонусам и гибким условиям.

Эти меры позволили компаниям не только оставаться устойчивыми к кризисам, но и укрепить свои позиции на рынке.

Анализ влияния кризисов 2014, 2020 и 2022 годов на российские авиакомпании показал, что «Аэрофлот» и S7 Airlines успешно адаптировались к новым условиям благодаря поддержке государства, развитию внутренних маршрутов и оптимизации расходов. Эти меры позволили компаниям сохранить стабильность, укрепить позиции на рынке и повысить лояльность пассажиров. Опыт обеих компаний демонстрирует важность гибкости и оперативного управления в условиях внешней нестабильности и может служить примером для других участников авиационной отрасли. Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

Литература:

1. Аэрофлот Российские авиалинии: сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aeroflot.ru> (дата обращения: 07.10.2024).
2. Группа S7 в 2014 г увеличила перевозку пассажиров на 9% - до 10,07 млн [Электронный ресурс] // РИА НОВОСТИ: [сайт]. – URL: <https://ria.ru/20150203/1045682584.html> (дата обращения: 03.10.2024).
3. Проект БлагоФорум: сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://bf.arsagera.ru/> (дата обращения: 03.11.2024).
4. S7 Airlines: сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.s7.ru/ru/news/v-2020-godu-s7-airlines-perevezla-bolee-12-3-millionov-passazhirov/?ysclid=m2w0kdlgti841949509> (дата обращения: 03.10.2024).
5. S7 Airlines: сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.s7.ru/ru/news/v-2022-godu-s7-airlines-uvelichila-dolyu-na-rynke-aviaperevozok/?ysclid=m31oqdw5tc979442682> (дата обращения: 03.10.2024).
6. Sbis: сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://sbis.ru/?ysclid=m2w2y870ln399416623> (дата обращения: 03.01.2024).

7. Tadviser.ru: сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:S7_Airlines_Сибирь_Авиакомпания?ysclid=m2w0qdwnd1489468101 (дата обращения: 03.10.2024).

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТРЕТА СТОРУДНИКА В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

А.Е. Сыпченко

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, alsypchenko@internet.ru**

Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

В современных реалиях маркетинг является неотъемлемой, а иногда и ключевой функцией предприятия. Но зачастую ее выносят на аутсорсинг. В этой связи открывается множество рекламных агентств. По данным крупнейшего ресурса по подбору рекламных агентств AllAdvertising.ru сегодня в России работает свыше 15.000 таких организаций различного масштаба и направлений деятельности, в которых занято порядка 120 тысяч сотрудников [1].

In modern realities, marketing is an integral and sometimes a key function of an enterprise. But it is often outsourced. In this regard, many advertising agencies are opening. According to the largest resource on the selection of advertising agencies AllAdvertising.ru Today in Russia there are over 15,000 such organizations of various scales and areas of activity, employing about 120 thousand employees [1].

Маркетинговые и рекламные агентства зачастую сталкиваются с проблемой подбора и отбора профессиональных сотрудников. Несмотря на то, что данным аналитического сервиса stats.hh.ru на рынке труда крайне высокий уровень конкуренции соискателей в сфере маркетинга за рабочие места, hh-индекс равен 13,5 [2], подобрать кандидата, но должность сложно в силу низкой квалификации претендентов.

Цель: спроектировать структуру маркетингового агентства и разработать комплексные портреты сотрудников для него.

Задачи:

1. Рассмотреть строение маркетинговых отделов.
2. Спроектировать структуру нового агентства.
3. Составить портрет сотрудника

Для начала определим понятия «маркетинг» и «маркетинговое агентство». Маркетинг – это особый вид деятельности и как направление научных знаний об управлении рыночной деятельностью [3]. Маркетинговое агентство – это специализированная компания, которая

предоставляет услуги в области маркетинга и рекламы для других компаний и бизнеса [4]. Главная цель агентства – помочь своим заказчикам эффективно продвигать товары или услуги на рынке, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыльность бизнеса.

Мы выделяем такие функции в маркетинге как работа с сайтами, что включает в себя разработку и SEO продвижение, также работу с социальными сетями, в которые входит разработка контент плана, копирайтинг, оформление страниц и SMM-менеджмент. А также работа с визуальным контентом которое включает фото и видео производство, а также их обработка. Также есть стратегическая или консалтинговая отрасль, которая включает в себя аналитику и консультирование. И есть цифровой маркетинг, который включает в себя контекстную рекламу и автоматизацию маркетинга, а если быть более точным, то воронки продаж.

Был проведен анализ востребованности отдельных услуг маркетинговых агентств посредством изученной литературы [5]. Выявлены наиболее популярные и на их основе спроектирована линейно-функциональная организационная структура нового агентства.

Таким образом, выделены пять функциональных отделов, в т. ч. цифровой маркетинг, фото и видео производство, социальных сетей, сайтов и стратегический или консалтинг.

На основе анализа вакансий на сайтах популярных кадровых агентств, а также опроса экспертов были выявлены ключевые компетенции и личные качества указанных в организационной структуре сотрудников, формирующие их портрет.

Можем выделить следующие профессиональные навыки: умения и опыт работы по специализации (маркетинг, SEO, реклама, SMM и т.д.), знание соответствующих инструментов и технологий (Google Ads, Яндекс.Директ, Google Analytics, Adobe Photoshop и др.), умение анализировать данные и использовать их для принятия решений, навыки написания текстов (для копирайтеров, контент-менеджеров, PR-менеджеров) и создание и обработка фото и видео (для фотографа, видеографа и монтажёра), а также умение разрабатывать и реализовывать стратегии (маркетологи, PR-менеджеры). Также важны навыки работы с клиентами и ведения переговоров, как с внешними, так и с внутренними заказчиками.

И также важные личностные качества: креативность, ориентация на результат, хорошие коммуникативные навыки, способность работать в команде и самостоятельно, стремление к саморазвитию и внимательность к деталям. В зависимости от должности, делается

акцент на разные качества: для аналитиков – аналитический склад ума и точность, для дизайнеров – художественный вкус и критическое мышление, для специалистов по рекламе – стрессоустойчивость и умение работать в многозадачном режиме, для менеджеров – лидерские качества, дисциплинированность и ответственность. Терпение, стрессоустойчивость и эмпатия важны для специалистов по работе с клиентами и Project менеджера.

Если выделять в целом, идеальный кандидат – это компетентный профессионал с развитыми аналитическими, коммуникативными навыками, стрессоустойчивостью, обладающий креативностью, ориентацией на результат и стремлением к постоянному профессиональному росту. Конкретный набор требуемых навыков и качеств варьируется в зависимости от определённой должности. При этом, большинству кандидатов на должность в рассматриваемой профессиональной сфере не хватает ориентации на результат, дисциплины и самое главное стрессоустойчивости.

Литература:

1. Весь рекламный рынок России [Электронный ресурс] // AllAdvertising.ru. – URL: <https://alladvertising.ru/about/about.html> (дата обращения: 01.11.2024).
2. Динамика ожидаемых и предлагаемых зарплат по стране [Электронный ресурс] // HeadHunter. – URL: <https://clck.ru/3EULDP> (дата обращения: 01.11.2024).
3. Современный маркетинг: учебник / под ред. В. В. Герасименко. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2023. – 476 с.
4. Агентство маркетинга – что это такое и как правильно его выбрать? [Электронный ресурс] // ict-online. – URL: <https://ict-online.ru/news/Agentstvo-marketinga-chto-eto-takoye-i-kak-pravil-no-yego-vybrat-282700> (дата обращения: 01.11.2024).
5. Вот что хочет каждый второй клиент digital-агентств – стратегию! [Электронный ресурс] // TexTerra. – URL: <https://texterra.ru/blog/marketingovye-uslugi-chto-zakazyvayut-u-agentstv.html> (дата обращения: 01.11.2024).

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СЕГМЕНТА В КОМПАНИИ S7 AIRLINES

А.А. Федосеева

**Новосибирский государственный университет,
г. Новосибирск, a.fedoseeva3@g.nsu.ru
Научный руководитель: Бабенко Т.И., к.э.н., доцент**

В работе на примере авиакомпании S7 Airlines исследуется проблема снижения пассажиропотока и ухудшения положения среди конкурентов. Предложен один из способов ее решения на основе разработки и реализации проекта пассажирских авиаперевозок категории «студенты».

The paper studies the problem of decreasing passenger traffic and worsening position among competitors on the example of S7 Airlines. One of the ways to solve it by developing and implementing a project of passenger air transportation of the «students» category is proposed.

Столкновение с кризисами последних лет рынок пассажирских авиаперевозок ощутил достаточно остро. После пандемии 2020 года и событий 2022 проблемой авиакомпаний является восстановление пассажиропотока и удержание рыночных позиций. При этом ресурсов в условиях кризиса не так много, что делает особенно актуальным вопрос поиска путей увеличения числа пассажиров, в том числе за счет нестандартных способов, которые ещё не используются конкурентами.

Цель исследования – разработка проекта пассажирских авиаперевозок для сегмента студентов и оценка эффекта от его реализации на примере компании S7 Airlines. Достижение этой цели потребовало решения следующих задач:

1. На основе анализа рынка пассажирских авиаперевозок в РФ определить факторы, влияющие на него в настоящее время, выявить основные проблемы и возможности для роста.
2. Дать характеристику текущего состояния S7 Airlines, количественных и качественных показатели деятельности, конкурентных возможностей объекта исследования.
3. Выявить основные предпочтения потребителей услуг пассажирских авиаперевозок в РФ и тенденции в их поведении.
4. Сопоставить конкурентов S7 Airlines с точки зрения их взаимодействия с разными сегментами аудитории.
5. На основе успешных практик и зарубежного опыта определить возможные способы увеличения пассажиропотока авиакомпании.

6. Обосновать необходимость и возможность разработки проекта пассажирских авиаперевозок категории «студенты».

7. Оценить возможный эффект и предполагаемую эффективность от реализации проекта.

В 2023 году, на фоне роста рыночных долей основных конкурентов S7 (Победы и Аэрофлота), заметна проблема авиакомпании S7 Airlines – снижение ее доли в общем пассажиропотоке, то есть, потеря рыночных позиций. С помощью STEP-анализа определены основные факторы, влияющие на российский рынок пассажирских авиаперевозок в текущей ситуации, а именно: трудности ремонта и обновления парка судов, рост себестоимости перелетов, спад активности на международных направлениях, смещение акцента на внутренние авиаперевозки и влияние государства на рынок бюджетных авиаперевозок, что требует их учета при разработке возможных решений обозначенной проблемы.

Объект исследования, авиакомпания S7 Airlines, занимает второе место после «Аэрофлота» место по показателям пассажиропотока и стабильно имеет прибыль [2], а значит, и возможность для финансирования новых проектов за счет собственных средств. Потенциал развития внутри России велик, поэтому S7 сейчас активно занимается восточным направлением. При этом в динамике пассажиропотока компании наблюдается снижение, причем не только относительно конкурентов, но и в абсолютном выражении [1].

Для поиска способов решения проблемы снижения пассажиропотока проведен анализ основных авиаперевозчиков РФ с позиции работы с разными категориями клиентов. Результаты показали, что наименее проработанным является сегмент экономных пассажиров: в основном, для них предлагаются льготные билеты при поддержке государства, а каких-либо персонализированных решений в настоящее время нет. Этот сегмент включает в себя и студенческую аудиторию, работа с которой, по опыту зарубежных компаний, (например, Qatar Airways) является взаимовыгодной. После окончания ВУЗа обучающиеся получают дополнительную мотивацию оставаться с той компанией, которая обеспечивала им выгодные и комфортные условия полётов, перемещаясь уже в другие, более прибыльные, сегменты аудитории [3].

Результаты проведённого среди 182 студентов (из разных регионов РФ) опроса показывают, что основным критерием выбора авиакомпании для респондентов являются низкие цены и выгодные предложения, а уже во вторую очередь – то, что связано с комфортом.

Исходя из предварительного анализа, для решения обозначенной проблемы S7 Airlines предлагается задействовать эконом-сегмент, а

именно, студентов, предоставив им следующие привилегии: скидки на билеты в зависимости от количества перелётов в год, 10 кг дополнительного багажа при полёте обратно и бесплатный перенос даты вылета раз в год.

Проведенные предварительные экспериментальные расчеты по построенной и наполненной информацией модели подтвердили целесообразность реализации такого проекта. Ещё один опрос студентов, на этот раз не летающих с авиакомпанией S7, позволил определить структуру частоты их перелётов при условии внедрения прогрессивной скидки и объём использования привилегий. На основе данных опроса, информации из открытых источников, а также количества дополнительно привлечённых студентов, рассчитаны выручка и затраты. Доля дополнительно привлеченных студентов от числа всех студентов в регионах присутствия S7 Airlines – это изменяемый параметр в модели, с помощью которого можно оценить необходимый объём привлечения для окупаемости проекта.

Для инвестиционного периода (в данном случае – одного года) *точка безубыточности* составила 38 512 человек, или 188 778 пассажиров (студенческих перелетов), или 1,63% от числа всех студентов в регионах присутствия компании, или почти 29% от числа текущих клиентов S7 Airlines, что, по мнению представителей компании, является вполне реалистичным. Такое количество позволит покрыть не только все дополнительные затраты, но и упущенную выгоду от тех, кто уже пользуется услугами авиакомпании. По предположениям, они станут участниками проекта и будут получать все привилегии.

Предполагаемый эффект от проекта заключается в увеличении пассажиропотока, заполняемости рейсов, и, помимо этого, в привлечении и удержании молодой аудитории (будущих специалистов). При условии успешной популяризации проект будет экономически эффективным. После выпуска из ВУЗов студенты станут постепенно переходить из «эконом-сегмента» в ряды лояльных, семейных или бизнес-пассажиров, тем самым увеличивая доходы компании и расширяя клиентскую базу.

В дальнейшем планируется уточнить и дополнить расчеты: определить срок окупаемости проекта, проанализировать чувствительность к различным компонентам затрат и выручки,

продумать несколько сценариев развития, оценить риски реализации проекта.

Литература:

1. Статистика. Пассажиропоток [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.avia-adv.ru/stat/> (дата обращения: 01.10.2024).
2. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчётности: отчётность АО «АВИАКОМПАНИЯ «СИБИРЬ» с пояснениями [Электронный ресурс]. – URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/5986825> (дата обращения: 24.10.2024).
3. Официальный сайт Qatar Airways [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.qatarairways.com/ru-ru/student-club.html> (дата обращения: 10.09.2024).

АНАЛИЗ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Д.В. Филиппов

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, dv.filippov02@mail.ru

Научный руководитель: Виниченко В.А., к.э.н., доцент

Статья посвящена анализу рынка российских автомобилей, факторов, которые влияют на покупательную способность граждан Российской Федерации, а также целостного обзора на тенденции развития российского рынка автомобилей.

The article is devoted to the analysis of the Russian car market, factors that affect the purchasing power of citizens of the Russian Federation, as well as a holistic overview of the trends in the development of the Russian car market.

История и текущее состояние отрасли.

Нынешние тенденции развития рынка автомобилей в Российской Федерации показывают, что основными покупаемыми марками автомобилей считаются – АвтоВАЗ, Haval, Chery, Changan, OMODA и Belgee. По данным агентства «АВТОСТАТ» доля Китая в импорте новых легковых автомобилей составила 90% по состоянию на октябрь 2024 года.

Если рассматривать российских производителей, то безусловным лидером считается марка «Lada» от российской компании «АвтоВАЗ».

Она занимает одну четвёртую часть всего рынка автомобилей Российской Федерации.

Из импортных марок автомобилей однозначным лидером продаж выступает китайская марка «Haval», который занимает главенствующую позицию уже второй год подряд.

Также нельзя не упомянуть белорусскую марку автомобилей «Belgee», которую также, довольно часто, можно увидеть на российских дорогах общего пользования.

По данным агентства «АВТОСТАТ» самым популярным типом автомобиля является кроссовер. Популярность данного вида автомобилей обусловлена стилем жизни россиян, так как они любят самостоятельно выезжать на природу на личном транспорте, а также суровостью климата, перепадами температур и резкую смену погодных условий. Кроссовер – это отличный и универсальный вариант для каждого. Он позволяет с комфортом передвигаться как по пересечённой местности, так и по городу. Подходит для семьи и для одиночек. А также довольно экономный по сравнению с внедорожниками и пикапами.

Топ бестселлеров российского рынка автомобилей представлен на рис. 1:

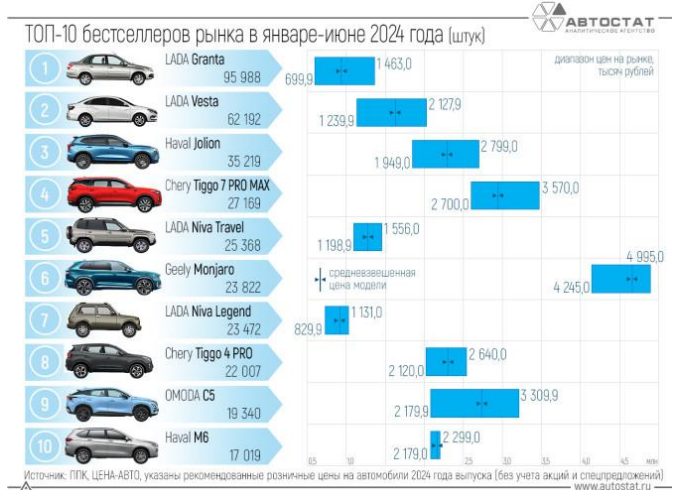


Рис. 1 – Топ-10 бестселлеров рынка автомобилей России [1]

Также стоит отметить, как изменился рынок автомобилей за последние 3 года, так как многие бренды ушли из России, а на их замену пришли другие. Инфографика представлена на рис. 2.

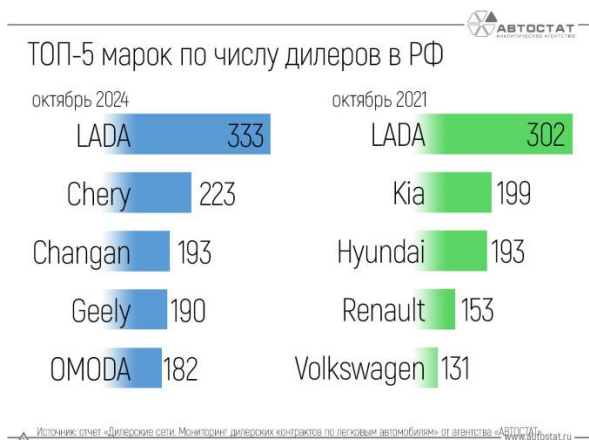


Рис. 2 – Изменение топа брендов автомобилей в России

Однако, существуют факторы, влияющие на тенденцию развития российского автомобильного рынка.

Негативные факторы включают в себя:

- санкции;
- пессимистические экономические прогнозы;
- изменение в структуре потребления на фоне инфляции (смещение в сторону более дешевых автомобилей);
- рост ставок утильсбора;
- рост ключевой ставок (доля кредитов в отрасли высока – за январь – сентябрь 2024 увеличение на 92% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года).

Однако есть и позитивные факторы, такие как:

- государственное стимулирование рынка (субсидирование автопроизводителей и автокредитования);
- рост предложения автомобилей как со стороны китайских производителей, так и со стороны российских производителей.

Например, не так давно, а именно 9 октября 2024 года вышел российский бизнес-седан С-класса от российской марки «АвтоВАЗ» под названием «Lada-Aura»: этот автомобиль – не для всех. Стройный силуэт удлиненного кузова на крупных колесах формирует уникальные пропорции автомобиля, которые подчеркивают его предназначение. LADA Aura – бизнес-седан, сочетающий габариты С-сегмента и вместительность класса D, ориентированный прежде всего на пассажиров, их комфорт и статус [2].

В заключении хотелось бы сказать, что российский авторынок на данный момент переживает не лучшие времена, так как это обусловлено стремительными и скачкообразными изменениями, как в российской, так и в мировой экономике в целом. Из-за экспансии со стороны китайских производителей рынок перенасыщен предложением [3]. Также это обусловлено экономическими причинами, которые указаны выше.

Эксперты автомобильного сайта «Drom.ru» высказывают свои прогнозы насчёт ситуации с авторынком в России: предложение сильно превышает спрос. Происходит затоваривание складов. Практически у всех компаний есть проблемы со сбытом. Даже если в 2024 году не повысят снова утилизационный сбор, курс рубля к доллару не снизится еще сильнее, а ключевая ставка не вырастет еще больше, спрос на автомобили может рухнуть. Возможно, возникнут такие обстоятельства, при которых рынок вовсе обвалится [3].

Литература:

1. Аналитическое агентство «АВТОСТАТ» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/> (дата обращения 04.11.2024).
2. Официальный сайт LADA [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.lada.ru/cars/aura> (дата обращения 24.09.2024).
3. Дром. Аналитика, продажа, покупка автомобилей [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.drom.ru/info/misc/94630.html> (дата обращения 09.10.2024).
4. Росстат. Статистика владения личными автомобилями в РФ [Электронный ресурс]. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/obesp_legk_avto.xls (дата обращения 03.11.2023).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В АВТОСЕРВИСЕ

Д.В. Филиппов

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, dv.filippov02@mail.ru

Научный руководитель: Виниченко В.А., к.э.н., доцент

Статья посвящена обзору элементов бережливого производства, которые применяются именно в автосервисе. Подробнее рассматриваются разные способы применения системы 5S на станциях технического обслуживания

автомобилей. Также рассматривается разница между внедрением элементов бережливого производства в казахстанских и российских автосервисах

The article is devoted to an overview of the elements of lean manufacturing that are used specifically in car service centers. Various ways of using the 5S system at car service stations are discussed in more detail. The difference between the implementation of lean manufacturing elements in Kazakh and Russian car services is also considered

По данным Росстата на 1 января 2022 года в РФ числилось 59,6 млн зарегистрированных транспортных средств. То есть 326,9 автомобилей на 1000 человек. В период с 2014 по 2021 год, количество транспортных средств на 1000 человек ежегодно росло на 5 единиц [5].

По официальным данным портала электронного правительства РК, по состоянию на 1 января 2022г. количество зарегистрированных автотранспортных средств в Казахстане составило 4,4 млн единиц, что на 3,7% больше, чем в 2021 году [4].

Как видно из официальной статистики, личные автомобили более предпочтительны населением обеих стран по сравнению с общественным транспортом. Такая ситуация неизбежно увеличивает нагрузку на автосервисы. Чтобы не терять увеличивающийся поток клиентов, автомастерские оказываются перед необходимостью повышать производительность труда. Общепризнанным остается тот факт, что с задачей увеличения производительности труда успешно справляются инструменты бережливого производства [2].

Рабочее место автомеханика – это пространство с большим количеством инструментов. Важно быстро найти нужный инструмент и качественно выполнить работу. В системе бережливого производства неотъемлемой частью рабочих зон с большим количеством инструмента, деталей и пр. является организация рабочего пространства на основе принципа 4 «Л». Его суть заключается в том, что каждый предмет легко использовать, хранить, взять и вернуть на место [1].

Эмпирическим путем доказано, что положительный эффект в цехе сервисного обслуживания автомобилей достигается за счет внедрения системы рациональной организации рабочего пространства. В научной литературе она больше известна как система 5S, хотя встречаются адаптированные под русскоязычные производственные системы – 5С [3]. Как бы она ни называлась, суть ее остается следующей: для рациональной организации рабочего пространства необходимо пройти пять последовательных шагов. Задача любого управленца, который инициировал внедрение системы 5С, заключается в доведении операций по использованию и возврату предметов и инструментов до автоматизма,

то есть до уровня привычки. Если все предметы всегда будут находиться на заранее отведенных им местах, то в потоке создания ценности будут исключены потери по их поиску и бесполезным перемещениям, связанным с размещением в местах хранения.

Система, как уже отмечалось ранее, включает в себя 5 последовательных шагов: сортировка, систематизация, содержание в чистоте, стандартизация и совершенствование.

Хорошей практикой в автосервисе является методика хранения инструментов, которая содержит систему оконтуривания. Нередко, инструменты оформлены в боксы или специальные ящики с разметкой и ячейками, что существенно помогает сократить время поиска подходящего предмета труда (рис. 1).



Рис. 1 – Пример ящика автомеханика с системой 5S [6]

Рассмотрим внедрение системы 5S на примере ООО «ФИТ Автосервис» [6]. Компания ООО «ФИТ Автосервис» занимается обучением всех специалистов в сфере технического обслуживания автомобилей, а также помогает внедрить специальные инструменты повышения эффективности работы станции технического обслуживания. Компания также внедряет систему 5С.

В первую очередь проводится инструктаж всех сотрудников, затем утверждается строгий контроль соблюдения правил и материальная ответственность.

Технология работы такова:

1. Контроль рабочего места. Он включает в себя инструктаж на основании заранее разработанных стандартов обучения. Важным элементом является стандарт рабочего места (то есть, идеальное состояние рабочего места).

2. Посты. Для того, чтобы каждый пост постоянно был в состоянии порядка, разрабатывается стандарт обслуживания и уборки поста. Назначаются дежурства по обслуживанию электромеханических подъемников, проверку и наличия порядка на рабочих местах.

3. Инструменты общего пользования. Каждый предмет должен быть подписан и к каждому должна быть прикреплена инструкция.

4. Шкафы. Должны быть прикреплены фото, что и как должно быть расположено в ящике. Таким образом, легче вести учёт.

5. Уборка после каждого автомобиля и в конце рабочей смены. Также реализуется через систему стандартизации, которая помогает всегда оставлять рабочее место в чистоте. Обычно проводится раз в месяц: вводится парково-хозяйственный день, который предполагает генеральную уборку (отмываются все стены, сервисные установки и рабочие зоны и т.д.).

Также важно внедрить 5S и в зоне ожидания для клиентов. На рис. 2 приведен фотопример того, как реализована система 5C в сервисной зоне.

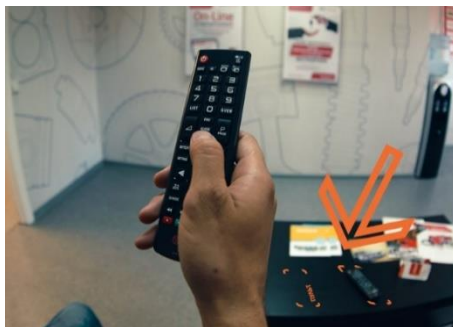


Рис. 2 – 5S разметка для пультов [2]

На столике есть контур (разметка) под пульт. Место хранения пульта подписано, то большая часть клиентов вернет его на указанное место (рис. 2).

Также компания предлагает провести небольшой эксперимент. Стоит загадать абсолютно любой инструмент в цехе. Если в компании внедрена система 5S, то поиск инструмента не займёт больше 5 минут.

Успешно реализуется опыт внедрения системы 5C и в компании Hyundai Premium Astana (Республика Казахстан). На предприятии внедрены элементы бережливого производства, а именно: Kanban-доски и система 5S. Эмпирическим путем доказано, что 5C помогает не только

профессионалам, но и стажёрам данной отрасли, так как весь интерфейс интуитивно понятен. Всё в цехе размечено и находится на своих местах. Данные методики существенно помогают с ориентированием и экономией времени во время работы.

В заключении хотелось бы отметить, что инструменты бережливого производства всё чаще стали применяться в разных странах и разных предприятиях, что говорит о высокой эффективности данной философии. На современном этапе развития экономики стран Республики Казахстан и Российской Федерации бережливое производство является одним из наиболее эффективных и наименее затратных путей повышения производительности труда, улучшения качества изготавливаемой продукции и повышения эффективности деятельности предприятия.

Заключительным принципом бережливого производства будет то, что это не проект. У данного пути есть начало, но нет конца. Компания, вставшая на путь совершенствования своей деятельности, становится приверженцем данных принципов и продолжает развивать и совершенствовать их все время. В концепции Лин это называется японским словом Кайдзен, которое обозначает непрерывное совершенствование.

Литература:

1. *Виниченко В.А.* Бережливое производство / В.А. Виниченко. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. – 100 с.

2. *Козловский В.Н., Благовещенский Д.И., Панюков Д.И., Васин Л.А.* Разработка ключевых элементов производственной системы машиностроительного производства // Известия ТулГУ. Технические науки. – 2021. – №3. – С. 241-248.

3. *Козловский В.Н., Благовещенский Д.И., Панюков Д.И., Шахов Н.Р.* Вопросы адаптации методики 5S к практике автомобильного производства и автосервиса // Известия ТулГУ. Технические науки. – 2021. – №3. – С. 201-205.

4. Статистика владения личными автомобилями в РК [Электронный ресурс] // Портал электронного правительства Республики Казахстан. – URL:

<https://www.gov.kz/memleket/entities/stat/press/news/details/506574?lang=r>
и (дата обращения 03.11.2023).

5. Статистика владения личными автомобилями в РФ [Электронный ресурс] // Росстат. – URL:

https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/obesp_legk_avto.xls
(дата обращения 03.11.2023).

6. FITLAB. Тренинговый центр для специалистов автосервиса. Бережливое производство в автосервисе [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.fitautolab.ru/5s> (дата обращения 27.10.2023).

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ

М.И. Черкасова, А.А. Дуракова
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, cherkasova_rita@inbox.ru
Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

Данная статья нацелена на определение наиболее подходящих финансовых инструментов для непрофессиональных инвесторов с учетом их потребностей в сохранении и увеличении средств. В статье даётся обзор различных финансовых инструментов, предлагаемых крупнейшими российскими банками: Сбербанком, ВТБ, Т-банком, Альфа-Банком и Россельхозбанком. Наиболее подробно рассматриваются вклады, предлагаемые этими же банками. Особое внимание уделено опросу непрофессиональных инвесторов в возрасте от 18 до 50 лет для анализа их предпочтений. Обсуждаются различные причины, по которым многие финансовые инструменты не подходят данной группе инвесторов. В конце статьи даются рекомендации для непрофессиональных вкладчиков двух возрастных категорий: от 18 до 30 лет, и от 31 до 50 лет.

This article aims to identify the most suitable financial instruments for non-professional investors, taking into account their need to preserve and increase funds. The article provides an overview of various financial instruments offered by the largest Russian banks: Sberbank, VTB, T-Bank, Alfa-Bank and Rosselkhozbank. The deposits offered by these same banks are considered in most detail. Particular attention is paid to a survey of non-professional investors aged 18 to 50 years to analyze their preferences. Various reasons are discussed why many financial instruments are not suitable for this group of investors. At the end of the article, recommendations are given for non-professional depositors of two age categories: from 18 to 30 years old, and from 31 to 50 years old.

В быстро меняющемся мире, в условиях экономической нестабильности, грамотное распоряжение личными средствами становится особенно актуальным. По прогнозу Центрального Банка РФ на 25 октября 2024 г., годовая инфляция составит 8-8,5%, что на 2 п.п. выше, чем ожидалось в июле текущего года. Рост цен в сентябре

увеличился до 9,8% по сравнению с 7,5% в августе [2]. Рост цен и инфляция уменьшают покупательную способность денег, поэтому важно иметь средства, которые сохранят свою истинную стоимость. Экономические кризисы и непредсказуемые события могут оказать негативное влияние на доходы и общее финансовое благосостояние, что делает крайне важным наличие финансовой подушки безопасности. Инструменты для сбережения средств могут служить не только для хранения, но и для инвестирования, которое позволяет получать пассивный доход и увеличивать свои средства [1].

Цель: определить, какие финансовые инструменты наиболее подходят для непрофессиональных инвесторов.

Задачи:

1. Провести обзор финансовых инструментов для инвесторов.
2. Провести обзор вкладов.
3. Провести опрос среди непрофессиональных инвесторов, сделать выводы и дать рекомендации.

Гипотеза: непрофессиональные инвесторы склонны выбирать вклады в банках и другие более безопасные инструменты, чем рискованные способы инвестирования, такие как акции, фонды или криптовалюты.

На основе анализа официальных сайтов крупнейших банков были выделены финансовые инструменты для инвесторов, представленные в Сбербанке, Т-Банке, ВТБ, Альфа-Банке и Россельхозбанке [3-7]:

1. Акции – ценная бумага, которая даёт инвестору право на владение части прибыли компании. [3]
2. Облигации – это долговая ценная бумага, почти как обычная расписка о том, что кто-то взял у вас деньги и обязуется вернуть их в определённую дату. [4]
3. Деривативы – инструменты срочного рынка (соглашение). [3]
4. Сберегательный счет и вклады – размещаете деньги и получаете их обратно с процентами. [5]
5. Фонды – это фонд, который объединяет деньги инвесторов, чтобы вложить их в разные финансовые инструменты. [5]
6. Индивидуальные пенсионные счета
7. Страховые продукты

Причины, выделенные банками, почему непрофессиональным инвесторам не подходят многие финансовые инструменты:

1. Сложность
2. Недостаток информации
3. Решения, принятые под эмоциями
4. Высокий уровень рисков

5. Отсутствие стратегии
6. непонимание ликвидности
7. Большие риски

Из-за перечисленных ранее причин непрофессиональным инвесторам профессионалы рекомендуют начинать с более простых и понятных финансовых инструментов таких как: сберегательные счета и вклады.

Предложение банковских вкладов разнообразно, варьируются условия по величине процентной ставки, срокам, возможности снимать средства и пополнять счет и т.д.

Рассмотрим их на примере вкладов в Сбербанке, Т-банке, ВТБ, Альфа-Банке и Россельхозбанке, опубликованных на 1 ноября 2024 года. В этих банках есть схожие условия: до 20% - 21% годовых с суммой: в Сбербанке от 100 000 рублей от 1 месяца, в Т-банке (есть розыгрыши) от 50 000 рублей 2 месяцев, Альфа-Банке (есть бонусы) от 10 000 рублей от 3 месяцев [3,4,5]. Выделяется ВТБ с условиями до 22% годовых (от 3 месяцев) и от 10 000 рублей и можно выбрать одну из опций (без пополнения и снятия, с пополнением, с пополнением и частичным снятием), также есть краткосрочные вклады до 15,76% от 1000 рублей сроком до 181 дня [6]. Россельхозбанк предлагает условия такие как: до 22 % годовых от 3 месяцев и от 5 000 рублей, самая минимальная сумма вклада из рассматриваемых банков [7]. Так же в представленных банках есть государственное страхование вкладов до 1 400 000 рублей.

Все рассмотренные банки могут предложить конкурентоспособные вклады от 20% до 22%, что делает их привлекательными для клиентов. Минимальные суммы краткосрочных вкладов от 1000 рублей в ВТБ и от 10 000 рублей в Альфа-Банке. ВТБ выделяется гибкими условиями и выбором опций, что не могут предложить другие рассматриваемые банки. Россельхозбанк выделяется самой минимальной суммой долгосрочного вклада от 5 000 рублей. Таким образом потенциальный вкладчик может подобрать себе нужные условия и банк, подходящий под его запросы.

Для того, чтобы определить, какие особенности вкладов наиболее важны для непрофессиональных инвесторов, был проведен опрос.

Были опрошены две категории вкладчиков: от 18 до 30, и от 31 до 50 лет.

По результатам опроса для непрофессиональных инвесторов банковские вклады оказались интереснее акций.

Почти одинаковое количество опрошенных от 18 до 30 лет предпочитают краткосрочные и долгосрочные вклады на срок от 6 месяцев до 1 года. Больше всего для них важна процентная ставка.

Предпочтительная сумма вклада от 50 000 до 200 000 рублей с 6 месяцев до 1 года. Также важна возможность досрочного снятия средств.

Вкладчики от 31 до 50 лет предпочли долгосрочные вклады, больше всего им важен процент и надежность банка. Также многие готовы вложить от 500 000 – 1 400 000 рублей и более. Вклад планируют на 6 месяцев – 1 год. Важна возможность досрочного снятия средств.

Мы рекомендуем вкладчикам от 18 до 30 лет долгосрочный вклад в банке ВТБ, так как там выгодный процент (до 21%) и возможность выбора дополнительных опций. Для краткосрочного вклада на небольшую сумму мы рекомендуем Россельхозбанк с хорошей ставкой до 22% до 6 месяцев.

Вкладчикам от 31 до 50 лет также рекомендуем ВТБ для долгосрочных вкладов, так как выгодный процент и надёжный банк.

Представленные банковские предложения на рынке могут удовлетворить большинство потребителей, так как могут предложить разнообразные условия и варианты. После рассмотрения финансовых инструментов для инвесторов мы выявили, что их очень много и каждый может найти то, что ему подходит, но для непрофессиональных инвесторов идеально подходят сберегательные счета и вклады. Рассмотренные нами банки могут предложить конкурентоспособные условия, но с разными опциями и вариантами. Из опроса мы выяснили, что непрофессиональные инвесторы в большинстве выбирают вклады, и мы выявили самые важные критерии для них (процентная ставка, наличие дополнительных опций, надёжность банка).

Литература:

1. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Ю.А. Долгих, Т.В. Бакунова, Е.А. Трофимова, Е.С. Панфилова; под ред. Ю.А. Долгих – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. – 121 с.

2. РБК. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/finances/25/10/2024/671b80599a79479a23251831> (дата обращения: 11.10.2024)

3. Альфа - Банк. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://alfabank.ru/> (дата обращения: 21.10.2024).

4. Т-Банк. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tbank.ru/> (дата обращения: 18.10.2024).

5. Сбербанк. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person> (дата обращения: 15.10.2024).

6. ВТБ. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vtb.ru/> (дата обращения: 20.10.2024).

7. Россельхозбанк. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rshb.ru/> (дата обращения: 18.10.2024).

РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА ФГБОУ ВО «САМГТУ»

В.С. Шаговская

**Самарский государственный технический университет,
г. Самара, shagovskaya.v.s@yandex.ru**

Научный руководитель: Айдаров Д.В., д.т.н., профессор

На фоне стремительного увеличения объема данных и возрастающих рисков несанкционированного доступа информационная безопасность приобретает ключевое значение для деятельности любой организации, становясь неотъемлемой частью управления качеством. В данной работе рассмотрена возможность разработки интегрированной системы менеджмента ФГБОУ ВО «СамГТУ» путем внедрения системы менеджмента информационной безопасности.

Against the backdrop of rapidly increasing data volumes and increasing risks of unauthorized access, information security is becoming key to the activities of any organization, becoming an integral part of quality management. This paper examines the possibility of developing an integrated management system for the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "SSTU" by implementing an information security management system.

Значимость корпоративной системы защиты информации для успешного функционирования организации повышается по мере роста объема обрабатываемых в ней данных. С увеличением сложности информационных систем возрастает число выявляемых уязвимостей. В связи с этим актуальным и целесообразным становится внедрение системы менеджмента информационной безопасности, соответствующей требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2021 [1].

Обеспечение удовлетворения потребностей клиентов, как ключевая цель качества, все больше зависит от информационных технологий и безопасности данных. Интегрирование систем способствует осуществлению деятельности организации в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001 [2] и ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001.

Формирование элементов интегрированной системы менеджмента требует установления области интеграции выбранных стандартов [3]. Базовой системой для интеграции выступает система менеджмента качества (ГОСТ Р ИСО 9001), которую необходимо дополнить

требованиями системы менеджмента информационной безопасности (ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001). Область интеграции представлена на рисунке 1.



Рис. 1 – Область интеграции

Сформированные элементы интегрированной системы на базе ГОСТ Р ИСО 9001 и ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001 отражают требования [4], предъявляемые к качеству и информационной безопасности.

Организационная структура разработанной интегрированной системы менеджмента ФГБОУ ВО «СамГТУ» представлена на рисунке 2.

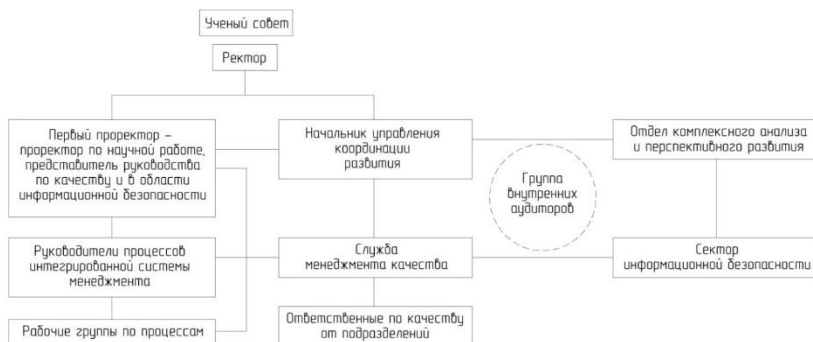


Рис. 2 – Организационная структура ИСМ

На основе анализа требований стандартов, областей интегрирования построена модель [5] интегрированной системы менеджмента ФГБОУ ВО «СамГТУ» и представлена на рисунке 3.

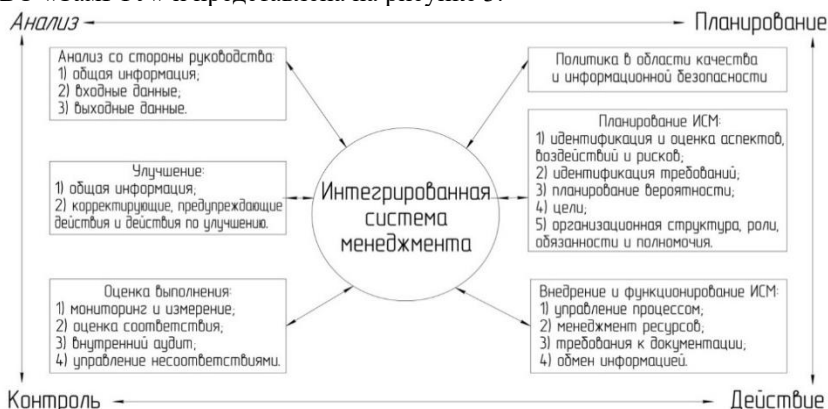


Рис. 3 – Модель ИСМ

Своевременное внедрение и применение интегрированной системы менеджмента, соответствующей стандартам ГОСТ Р ИСО 9001-2015 и

ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2021, в организацию способствует решению широкого спектра задач, что в свою очередь приведет к повышению уровня информационной безопасности и качества оказываемых услуг.

Литература:

1. ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2021. Системы менеджмента информационной безопасности. Требования = Information security management systems. Requirements. – Введ. 2022-01-01. – М.: Стандартинформ, 2021. – 22 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования = Quality management systems. Requirements. – Введ. 2015-11-01. – М.: Стандартинформ, 2015. – 24 с.
3. ГОСТ Р 55269-2012. Системы менеджмента организаций. Рекомендации по построению интегрированных систем менеджмента = Organization management systems. Recommendations for building the integrated management systems. – Введ. 2013-06-01. – М.: Стандартинформ, 2014. – 7 с.
4. Лонцих П.А., Кунаков Е.П., Лившиц И.И. Современные аспекты формирования требований в процессе внедрения ИСМ // Качество. Инновации. Образование. – 2018. – № 6 (157). – С. 65-71.
5. Шмелева А.Н., Дьяков А.Г. Модель интегрированной системы менеджмента // Приднепровский научный вестник. – 2022. – Т. 2. – № 10. – С. 86-89.

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ КОФЕЙНИ

С.Н. Шадрина

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, sofya.shadrina1905@mail.ru

Научный руководитель: Спиридонова В.Е., к.э.н.

Создание бизнес-модели для кофейни является одним из ключевых этапов на пути к успешному предприятию. В данной статье отражены основные теоретические аспекты бизнес- модели для открытия кофейни, включая уникальное торговое предложение (УТП), анализ конкурентов, финансовую модель, стратегию привлечения клиентов и месторасположение. Проведен сравнительный анализ двух компаний, и на их примере разработана бизнес-модель для открытия новой кофейни.

Creating a business model for a coffee shop is one of the key steps towards a successful enterprise. This article covers the main theoretical aspects of a business model for opening a coffee shop, including USP, competitor analysis, financial model, customer acquisition strategy, and location. A comparative analysis of two companies was conducted, and a business model for opening a new coffee shop was developed using their example.

Шаг за шагом кофейни становятся неотъемлемым аспектом жизни людей. Это место встреч, приятного времяпрепровождения и гастрономического удовольствия. Сейчас кофейные тенденции направлены на сочетание экологичности, технологий и качества кофе. Эти тенденции не только отражают меняющиеся вкусы и предпочтения «кофеманов», но и указывают на будущее, в котором кофе станет не просто напитком, а стилем жизни [1]. На данный момент в России насчитывается около 3 тысяч кофеен. Насыщенность исследуемого рынка невысока, и потенциал развития огромен: на 100 тысяч жителей страны приходится 2 кофейни. Основная часть заведений расположены в Москве и Санкт-Петербурге – рынки этих городов насыщены на 70% [2].

Цель: разработать бизнес-модель для открытия новой кофейни, на основе анализа успешных проектов.

Задачи:

1. Выявить/изучить основные элементы бизнес-модели
 2. Проанализировать бизнес-модели успешных проектов/брендов в рассматриваемой сфере
 3. Сформировать основу бизнес-модели для открытия новой кофейни
- Основные элементы бизнес-модели.

Создание бизнес-модели кофейни требует определенных усилий и включает в себя различные аспекты: целевую аудиторию, каналы сбыта, конкурентов, продуктовый ассортимент и т. д. Первый шаг в создании бизнес модели заключается в определении целевой аудитории. Требуется проанализировать потребности каждой выбранной группы, выяснить их потребности и привычки, для того чтобы создать подходящее предложение. У каждой организации должно быть свое УТП – уникальное торговое предложение, которое отличает ваш продукт от другого. В данном случае это может быть кофе, приготовленное из эксклюзивных сортов, экологически натуральные продукты, уникальный интерьер и атмосфера, формат заведения и т.д. От самой концепции зависит площадь, проходимость, и, соответственно, уровень продаж. Расположение и продукт кофейни влияет на то, какая аудитория вас посещает и какой процент постоянных клиентов вы имеете [3]. Нужно определить свой продуктовый ассортимент, что мы будем предлагать,

меню блюд опираясь на целевую аудиторию и их потребности, а также решить, как и где вы будете продавать свой продукт. Это может быть физический магазин, доставка (Яндекс.Еда, Delivery Club), заказы через сайт, проведение мероприятий и мастер-классов. На этапе выстраивания операционных процессов нужно продумать процессы приготовления и продажи напитков, учет и управление запасами, сервис, работу с поставщиками и контроль качества продукции. Не стоит забывать и о стратегии привлечения клиентов: социальные сети (Facebook, Telegram и тд.), локальные рекламы (флаеры, рекламные акции, сотрудничество с другими бизнесами), участие в мероприятиях, программа лояльности. В этом может помочь анализ конкурентов и определение уровня потенциального рынка сбыта. Разработка финансовой модели и плана компании поможет визуализировать, насколько быстро окупятся вложения и когда кофейня начнет приносить прибыль. Включить нужно: прогноз продаж, затраты фиксированные и переменные, расчет точки безубыточности и планирование доходов.

На основе этой информации в данном исследовании был выбран ряд основных показателей, благодаря которым можно охарактеризовать бизнес-модель любой организации. Был проведен сравнительный анализ сетей кофеен «Skuratov» (формат уютных кофеин) и «CoffeeLike» (формат «кофе с собой»). Результат представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ компаний «Skuratov» и «CoffeeLike»

№	Параметры	«Skuratov»	«CoffeeLike»
1	Целевая аудитория	Студенты, мужчины, женщины, дети, подростки, в основном люди от 25 до 45 лет со средним и выше среднего уровнем дохода	Молодые люди от 18 до 35 лет со средним и выше среднего уровнем дохода
2	УТП	Доброжелательный сервис, качественный кофе, собственной обжарки	Качественный кофе формата «с собой»
3	Продуктовый ассортимент	Различные виды кофейных зерен, дрип -кофе, фруктовые чаи, десерты (в том числе и веганские), легкие закуски, мерч	Различные виды кофейных зерен, дрип -кофе, авторские напитки, чай
4	Каналы сбыта	Физическая сеть кофеен, продажа зерна, дрипов	«Кофе домой», сеть кофеен формата «с собой»
5	Реклама и маркетинг	Сотрудничество с другими компаниями, участие в	Соц. сети, акции, партнеры, франшиза

		мероприятиях, соц. сети, подкаст	
6	Конкуренты	Академия кофе, Kuzina, Cuba	Brewsell, Академия кофе

Компания «Skuratov» ориентируется на людей, которые хотят отдохнуть в приятной обстановке, насладиться вкусным и качественным кофе, целевая аудитория которого рассчитана как на ценителей кофе, так и на людей среднего возраста с доходом выше среднего. Она позиционирует себя как сеть кофеен с хорошим сервисом, где тебе помогут, о тебе позаботятся, и постараются решить твою проблему. Продвигает себя только за счет сотрудничества с другими компаниями, участию в мероприятиях, социальных сетей, так как считает, что визуальный шум лишний и мешает отдыху и комфортному времяпрепровождению. Здесь, как и в «CoffeeLike», можно приобрести зерно или дрипп пакеты, благодаря которым можно заваривать/ варить кофе у себя дома. Единственное отличие состоит в том, что кофейни «CoffeeLike» имеют только вариант формата «кофе с собой», но в то же время компания «Skuratov» может предоставить такую возможность. Обе сети имеют отдельные сайты и страницы в социальных сетях, на которых размещена полная информация о создании бренда, его продуктовом ассортименте, акциях и мероприятиях.

Основа бизнес-модели для открытия новой кофейни.

Одной из поставленных задач была задача сформировать основу бизнес модели для открытия новой кофейни. Было решено создать маленькую кофейню, концепция которой заключалась в формате «кофе с собой» и ориентации на широкую аудиторию со средним уровнем дохода, чтобы увеличить шансы на быструю окупаемость бизнеса. Данные и параметры бизнес модели представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основа бизнес- модели для открытия кофейни

№	Параметры	«Skuratov»
1	Целевая аудитория	Люди от 18 до 40 лет со средним уровнем дохода
2	УТП	Хороший, вкусный кофе формата «с собой», в быстром доступе
3	Продуктовый ассортимент	Разнообразное, авторское меню кофейных напитков, легкие и сытные закуски
4	Каналы сбыта	Физическая кофейня формата «с собой»
5	Реклама и маркетинг	Сотрудничество с другими компаниями, соц. сети
6	Конкуренты	Академия кофе, Kuzina

Таким образом, создание бизнес-модели кофейни в условиях современного рынка требует тщательного анализа и продуманной стратегии. Учитывая растущие тенденции в кофейной индустрии важно определить целевую аудиторию и ее потребности, провести анализ конкурентов, внедрить маркетинг и построить финансовую модель.

Кофейня – один из самых популярных в России форматов ресторанного бизнеса. Несмотря на то, что рынок кофеен действительно перенасыщен, существуют множество способов привлечь свою аудиторию и выделиться.

Литература:

1. *Бутов А.В.* Особенности разработки стратегии развития компании на начальной стадии ее жизненного цикла / А.В. Бутов // Экономика и бизнес. – М: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2018. – С. 135-140.

2. О бренде [Электронный ресурс] // Indexbox. – URL: <https://coffee-like.com/?ysclid=m37qgb1xaj780881775> (дата обращения: 06.11.2024).

3. О бренде [Электронный ресурс] // Beboss. – URL: <https://coffee-like.com/?ysclid=m37qgb1xaj780881775> (дата обращения: 06.11.2024).

4. О бренде [Электронный ресурс] // CoffeeLike. – URL: <https://coffee-like.com/?ysclid=m37qgb1xaj780881775> (дата обращения: 01.11.2024).

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: АНАЛИЗ МЕДИЦИНСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

К.В. Яргин

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, klimyargin@gmail.com**

Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

В исследовании выявлены ключевые особенности популярных МИС, которые различаются по функционалу, стоимости и удобству использования. Результаты могут быть полезны для руководителей при выборе подходящей МИС, способствующей оптимизации работы и повышению качества обслуживания пациентов.

The analysis revealed key features of popular MIS, which differ in functionality, cost and usability. The results can be useful for managers when choosing a suitable MIS that helps optimize work and improve the quality of patient care.

Если рассмотреть вопрос с точки зрения базовой информатики, информационная система – это система, в которой присутствуют процессы хранения, передачи и преобразования информации. То есть медицинские информационные системы (МИС) – это специализированное программное обеспечение, с помощью которого можно управлять различными процессами в сфере здравоохранения. Эти системы решают текущие рутинные задачи, задачи управления и развития, обеспечивают быстрый и удобный доступ к актуальной информации. МИС одинаково полезны на любом иерархическом уровне, как для руководителей клиники, так и для медперсонала [1].

Актуальность темы обусловлена множеством проблем, с которыми сталкиваются клиники в наши дни: большой поток клиентов, утрата бумажных документов, сложность коммуникации между сотрудниками.

Уровень цифровизации в здравоохранении продолжает расти, однако многие учреждения все еще не завершили переход на электронный документооборот. Это создает дополнительные риски для безопасности данных и увеличивает рабочую нагрузку на сотрудников [2].

Цель исследования: выбор наиболее универсальной МИС для медицинских центров.

История.

Медицинские информационные системы (МИС) в России имеют долгую и сложную историю, начиная с середины XX века и продолжая развиваться до наших дней.

1. Начало и развитие информатизации (1950-е - 1990-е годы).

1959 год стал ключевым моментом, в Институте хирургии имени А.В. Вишневского была организована первая в стране лаборатория медицинской кибернетики и информатики. Это положило начало развитию МИС, которые эволюционировали от простейших алгоритмов до сложных многофункциональных систем за несколько десятилетий.

В 1960-е годы начали появляться первые электронные вычислительные машины, такие как «Урал-2» и «Минск-22», которые использовались для обработки медицинских данных и помощи врачам в диагностике заболеваний. 1980-е годы ознаменовались созданием первых электронных амбулаторных карт и автоматизированных рабочих мест для врачей благодаря появлению персональных компьютеров. В 1990-е годы наблюдалась повсеместная автоматизация, когда разработка систем происходила хаотично, что приводило к несовместимости между различными системами и недовольству врачей.

2. Современные достижения (2000-е - настоящее время)

С начала 2000-х гг. МИС начали активно развиваться, охватывая все большее количество медицинских учреждений. Внедрение федеральных проектов по информатизации здравоохранения, таких как программа «Электронная Россия», положительно повлияло на развитие.

На сегодняшний день МИС включают в себя электронные медицинские карты, системы поддержки принятия врачебных решений и интеграцию с лабораторными системами.

Современная классификация медицинских информационных систем.

Классификация МИС основана на иерархическом принципе и отвечает многоуровневой структуре здравоохранения:

- 1) базовый уровень (МИС для врачей различного профиля);
- 2) уровень учреждений (МИС ЛПУ - поликлиник, стационаров, диспансеров, больниц скорой помощи);
- 3) территориальный уровень (МИС для профильных и специализированных медицинских служб и региональных органов управления здравоохранением);
- 4) государственный уровень (МИС Министерства здравоохранения).

В работе были рассмотрены медицинские информационные системы уровня лечебно-профилактических учреждений, основанные на объединении всех информационных потоков ЛПУ в единую систему, обеспечивающие автоматизацию различных видов деятельности учреждения.

Выгода клиники от внедрения медицинской информационной системы.

Внедрение таких систем значительно упрощает процессы управления и повышает эффективность работы учреждений здравоохранения. На основе имеющихся данных можно выделить несколько ключевых управленческих выводов:

1. Сокращение времени обработки данных.

МИС позволяют значительно ускорить процесс обработки информации, что ведет к более оперативному принятию решений. Особенно важно в условиях, когда время имеет критическое значение.

2. Исключение путаницы и ошибок.

Наличие зафиксированных данных снижает вероятность ошибок. Информационные системы обеспечивают общий источник информации, что позволяет избежать дублирования и несоответствий в данных.

3. Улучшение качества принятия решений.

МИС предоставляют аналитические инструменты, это способствует принятию более обоснованных решений на основе статистики.

4. Оптимизация ресурсов.

Системы управления позволяют более эффективно распределять ресурсы. Например, системы могут автоматически планировать расписания работы медицинского персонала и управлять запасами лекарств.

5. Адаптация к изменениям.

МИС позволяют быстро реагировать на изменения в законодательстве и требованиях к отчетности, что является важным аспектом для медицинских учреждений

Российский рынок МИС.

На данный момент отечественный рынок медицинских информационных систем разнообразный и насыщенный. Исходя из общедоступной информации, на российском рынке среди поставщиков ИТ-решений в сфере медицины первое место также занимает ООО «Цифромед» с продуктом «ЕЦП. МИС», выручка которой составила 13,8 млрд. рублей в 2023 году [3].

Второе место занимает «Барс Груп» (2,4 млрд. рублей за 2023 год) – компания известна своим решением под брендом «Барс Здравоохранение» [4].

На третьем месте – «Парус» (852 млн. рублей за 2023 год), поставщик решений для управления финансово-хозяйственной деятельностью, учета медтехники и оборудования, медстатистики, управления лекарственным обеспечением [5].

Замыкает пятерку «Нетрика Медицина» (₽655,2 млн.) с проектами на базе цифровой платформы «N3.Здравоохранение».

Стоит отметить разработчиков, которые находятся на восьмом месте по выручке за 2023 год (500 млн. рублей) – «Post Modern Technology» с продуктом «Medialog», эта система предназначена для крупных медицинских центров и сетей клиник. Она предлагает гибкие настройки и широкий функционал для управления филиалами [6].

Сравнение медицинских информационных систем на российском рынке продемонстрировано в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение МИС

Параметр	ЕЦП. МИС	МИС «Парус»	МИС «Барс»	№3.Здраво- охранение	Media- log
Стоимость лицензии на 1 рабочее место (руб.)	15120 за единицу	Н/Д	2800/год	15000 за единицу	24000 за единицу
Финансовый модуль	Нет	Нет	Да	Нет	Да
Аналитика/отч етность	Да	Да	Да	Нет	Да
Управление ресурсами медицинского центра	Нет	Нет	Да	Нет	Да
Интеграция с ЕГИСЗ	Да	Да	Да	Да	Да
Поддержка	Да	Нет	Нет	Да	Да

На основе анализа и данных из открытых источников из всех систем выделяется «Medialog», она отличается гибкостью, простотой, а также эволютивностью (позволяет легко расширять ее функциональные возможности в тех случаях, когда средств параметрирования недостаточно). Данная система сведёт к минимуму ошибки, допускаемые сотрудниками, сократит время обработки данных, обеспечит безопасность информации, благодаря системе разграничения прав, а также решит другие актуальные проблемы медицинского центра.

Литература:

1. Медицинские информационные системы: учебное пособие / под ред. О.В. Минаковой, И.Я. Львович. – М.: Научная книга, 2011. – 175 с.
2. Защита персональных медицинских данных [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.medesk.net/ru/blog/zashita-personalnih-medicinskih-dannih/> (дата обращения: 06.11.2024).
3. Главные игроки рынка ИТ в здравоохранении [Электронный ресурс]. – URL: https://corp.cnews.ru/reviews/it_v_zdravoohranenii_2023/articles/vyruchka_1iderov_rossijskogo_rynka_2 (дата обращения: 06.11.2024).

4. БАРС.Здравоохранение [Электронный ресурс]. – URL: <https://bars.group/> (дата обращения: 06.11.2024).
5. МИС «Парус» [Электронный ресурс]. – URL: <https://parus.com/catalog/resheniya-dlya-gosupravleniya/meditsinskaya-informatsionnaya-sistema/?ysclid=m37feltsou744089776> (дата обращения: 06.11.2024).
6. Medialog [Электронный ресурс]. – URL: <https://medialog.ru/?ysclid=m37fd4j9gn992812072> (дата обращения: 06.11.2024).

Секция ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ, ФИНАНСАМИ
И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА И ПРОФИЛИЗАЦИЯ
СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ФИНАНСОВ И АУДИТА»**

П.В. Бабочкина, С.Э. Доржиева, П.А. Николаев
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, polina-020502@mail.ru
Научный руководитель: Хоменко Е.В., д.э.н., доцент

В современном мире рынок труда переживает бурный рост, что делает финансовую сферу ключевым направлением для обучения и трудоустройства. В данной статье особое внимание уделяется тенденциям развития рынка труда, а также формированию востребованных компетенций и навыков, необходимых для успешной профессиональной реализации в сфере финансов и аудита.

In the modern world, the labor market is experiencing rapid growth, which makes the financial sector a key area for training and employment. In this article, special attention is paid to the trends in the development of the labor market, as well as the formation of in-demand competencies and skills necessary for successful professional implementation in the field of finance and auditing.

Рынок труда отражает современную систему социально-трудовых отношений и экономические процессы, происходящие в стране. Внутренний рынок труда в России сегодня претерпевает значительные изменения в связи с текущей внешнеполитической обстановкой, а также с последствиями эпидемиологической ситуацией, вызванной распространением коронавирусной инфекции, после которой спрос на ряд профессий сократился, в то время как потребность в некоторых других специалистах возросла. Эти трансформации обусловлены изменениями в структуре экономики и переходом к новым формам занятости, таким как удалённая работа и гибкие графики.

Основные показатели, характеризующие рынок труда, включают численность и уровень занятых и безработных. Рассмотрим эти показатели в периоде с 2013 по 2023 год. За этот время на российском рынке труда наблюдается положительная тенденция: коэффициент занятости растёт, а уровень безработицы снижается. Общая численность рабочей силы в стране с 2013 по 2023 год выросла на 421 тыс. человек [2, с. 11]. Однако стоит отметить, что в 2019 и 2020 годах темпы изменения

численности рабочей силы снизились и составили 99,23% и 98,24% соответственно по сравнению с предыдущими годами, это может быть связано с пенсионной реформой 2019 года и распространением коронавирусной инфекции в 2020 году. Несмотря на экономическую нестабильность и трудности на рынке труда, уровень занятости в России в 2023 году остается высоким — 96,8%, что свидетельствует о высоком спросе на рабочую силу и стабильной экономической ситуации в отдельных секторах. Уровень безработицы, который составляет всего 3,2%, также является признаком того, что многие трудоспособные граждане находятся в поисках работы или уже трудоустроены.

Сегодня торговля продолжает оставаться ключевой сферой занятости, отражая потребности населения и предоставляя возможности трудоустройства для широкого круга людей. Обрабатывающая промышленность и образование также важны для экономики, демонстрируя высокую занятость. В то же время сельское хозяйство показывает снижение занятости из-за автоматизации. Финансовая и страховая сферы демонстрируют стабильность [2, с. 50].

В таблице 1 представлены параметры спроса и предложения на рынке труда.

Таблица 1 - Параметры спроса и предложения на рынке труда по сферам деятельности в 2023 году [1]

Сфера деятельности	Доля от общего числа, %		hh-индекс	Место в ТОПе вакансий	Место в ТОПе резюме
	активных вакансий	активных резюме			
Продажи, обслуживание клиента	22,5	16,8	2,7	1	1
Финансы, бухгалтерия	3,8	6,6	6,3	12	10
Управление персоналом	1,8	3,2	6,2	16	18
Стратегия, инвестиции, консалтинг	0,8	4,0	18,0	24	15
Страхование	0,1	0,2	6,7	26	26

По данным таблицы 1 видно, что «Финансы и бухгалтерия» занимает 12 место по вакансиям и 10 место по резюме от общего числа вакансий.

Индекс hh составляет 6,3, что означает умеренный уровень конкуренции за рабочие места в данной отрасли, здоровое соотношение между работодателями и соискателями. Такое положение дел создает перспективы для обеих сторон: работодатели имеют доступ к достаточному количеству квалифицированных кадров, а соискатели могут рассчитывать на адекватные условия труда и конкурентоспособные предложения. Умеренная конкуренция позволяет также стимулировать специалистов к повышению квалификации и развитию профессиональных навыков.

Согласно обзору рынка труда в сфере "Финансы, бухгалтерия" от аналитического агентства hh.ru. Самой востребованной специальностью в области финансов является бухгалтер, занимающий долю в 61% всех вакансий, в то время как экономист составляет 15%. Аудитор занимает лишь 2,6% от всех вакансий, что подтверждает преобладание традиционных ролей, таких как бухгалтер и экономист, из-за стабильного спроса на них. Низкая доля аудиторов может быть связана с узкой специализацией и специфическими навыками, необходимыми для их работы. Также некоторые специалисты могут не обновлять резюме, что искажает рынок труда и создает возможности для работодателей найти кандидатов, готовых к новым предложениям [1].

В рамках проведенного исследования выделены и систематизированы по должностям ключевые компетенции специалистов в сфере финансов и аудита (таблица 2).

Таблица 2 - Ключевые компетенции наиболее востребованных специалистов в финансовой сфере [3]

Компетенции специалистов	Аудитор	Бухгалтер	Экономист	Финансист	Банковский специалист	Менеджер по оценке рисков
Знание бух. учета и НК	✓	✓		✓	✓	
Аналитические навыки	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Опыт работы с финансовой отчетностью	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Знание фин. управления и анализа				✓		

Опыт прогнозирования и планирования			✓	✓		✓
Коммуникативные навыки	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Опыт работы с клиентами		✓			✓	✓
Опыт работы с данными		✓			✓	
Знание экономических теорий и методов			✓			✓
Стратегическое мышление			✓	✓		✓
Опыт работы с бюджетом и инвестициями				✓	✓	
Знание кредитных продуктов и процедур					✓	
Знание методов оценки рисков						✓
Опыт работы с электронными документами	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Таблица 2 демонстрирует широкий спектр навыков, необходимых для успешной работы в финансовой сфере. Несмотря на некоторые пересечения в требованиях к разным специалистам, каждая профессия требует своего уникального набора компетенций.

Также необходимо отметить, что кроме перечисленных компетенций, каждый специалист должен иметь дополнительные навыки, например:

- 1) готовность к развитию и повышению квалификации;
- 2) технологическая грамотность;
- 3) специализация (с отраслевой и инструментальной точек зрения);
- 4) сочетание комплекса профессиональных компетенций.

Таким образом, технологическое развитие и экономическая нестабильность увеличивают спрос на специалистов с гибкими навыками в цифровых технологиях. Востребованность аналитических навыков и

работы с электронными документами растет на рынке в целом и в области финансов и аудита. Технологии меняют содержание работы, переводя акцент с традиционных задач на аналитические и стратегические функции. Например, бухгалтеры и экономисты все чаще используют цифровые платформы для автоматизации рутинных задач. Взаимосвязь между макроэкономическими тенденциями и профессиональными компетенциями подтверждает необходимость пересмотра образовательных программ и повышения квалификации.

Литература:

1. Обзор рынка труда в сфере «Финансы, бухгалтерия» [Электронный ресурс] // Исследования рынка труда hh.ru: [сайт]. – URL: <https://novosibirsk.hh.ru> (дата обращения: 29.10.2024).
2. Окладник С.М. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы) / С.М. Окладников, И.А. Волкова, В.Е. Гимпельсон, А.В. Зотова, С.Ю. Никитина, Л.М. Пушкарёва, З.А. Рыжикова, А.А. Сафарова, Ю.И. Сорокина, М.П. Элефтерова – Стат.сб./Росстат. – М., 2024. – 152 с.
3. Самые популярные финансовые профессии-2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://disshelp.ru/blog/samye-populyarnye-finansovye-professii-2020/> (дата обращения: 29.10.2024).

ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А.А. Аристова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, alinaaristova@gmail.com**

Научный руководитель: Степанова С.В., к.э.н., доцент

Банковский сектор является важным компонентом финансовой системы, способствующим экономическому росту и развитию. Анализ финансовых результатов банковской системы является необходимым инструментом для их состояния, выявления сильных и слабых сторон, а также для прогнозирования будущего развития.

The banking sector is an important component of the financial system, contributing to economic growth and development. The analysis of the financial results of the banking system is a necessary tool for their condition, identifying strengths and weaknesses, as well as for forecasting future development.

Банки играют важную роль в финансировании бизнеса и частных лиц, предоставляя кредиты для инвестиций и потребительских нужд. Также, разрабатывают новые финансовые инструменты, продукты и услуги, которые способствуют клиентам удовлетворять свои способности. Таким образом, немало важно то, чтобы банковский сектор Российской Федерации был стабилен и устойчив.

Финансовая устойчивость банковского сектора Российской Федерации во многом определяется их способностью получать прибыль, достаточную для сохранения равновесного состояния при негативном воздействии внутренних и внешних факторов.

На фоне изменяющейся экономической и политической среды, замедления роста активов и капитала кредитных организаций, внедрения пропорционального регулирования усиливается роль менеджмента коммерческих банков в оценке показателей, обеспечивающих получение объективных данных о сбалансированности доходов и расходов, факторах роста и снижения прибыли кредитных организаций [1].

В таблице 1 представлены компоненты прибыли российского банковского сектора с 2014 по 2023 годы и их динамика.

Таблица 1 – Компоненты прибыли российского банковского сектора за период 2014 – 2023гг. млрд руб.*

Компоненты прибыли	Год										Абсолютное изменение 2023г. к 2014г., %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Чистый процентный доход	2534	2108	2653	2593	3079	3256	3541	4075	4194	999	236,74
Чистый комиссионный доход	725	772	893	926	1125	1172	1284	1536	1622	948	268,69
Результат операций с ценными бумагами	-155	103	417	258	226	271	115	-65	-107	-34	21,94
Результат операций с иностранной валютой, драгоценными металлами	421	450	25	92	157	74	229	114	-415	875	207,84
Операционные расходы	-913	-1617	-1731	-1821	-2044	-2161	-2255	-2599	-2744	8228	168,74
Резервы	-1505	-1717	-665	-1433	-1206	-817	-1232	-488	-2472	823	121,13

Чистые прочие доходы	484	92	-664	170	10	185	255	239	177	237	48,97
Чистая прибыль	589	192	929	785	1345	1659	1572	2317	199	170	538,20

*Разработано автором на основании [2]

На основании данных, приведенных в таблице 1, построен график, на котором изображена динамика компонентов чистой прибыли российского банковского сектора за анализируемый период. Данный график представлен на рисунке 1.

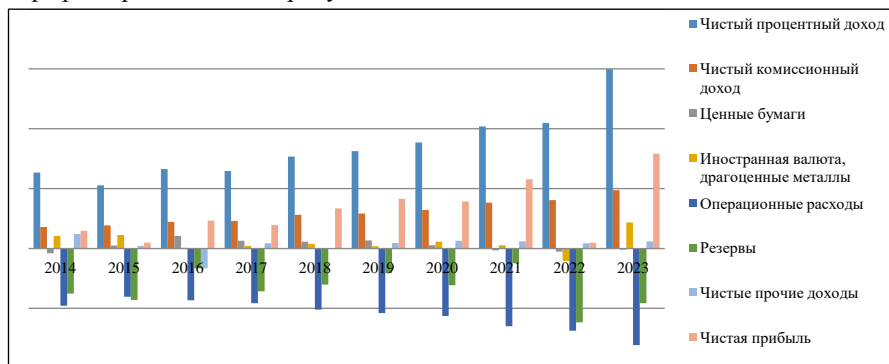


Рис. 1 – Динамика компонентов прибыли банковского сектора Российской Федерации за период с 2014 по 2023 гг., млрд руб.*

*Разработано автором на основании [3]

По результатам проведенного анализа, по данным из таблицы 1 и на рисунке 1, видно, что за период с 2014 по 2023 гг. чистая прибыль российского банковского сектора выросла в 5,38 раза (с 589 млрд руб. до 3170 млрд руб.).

За весь анализируемый период наблюдается рост чистой прибыли, но, за период с 2014 по 2015 год наблюдается резкий спад показателя.

Одним из значимых факторов, способствовавших становлению такой ситуации в стране, было введение санкций с западных стран. В связи с этим, произошло ограничение способности заемщиков заимствовать денежные средства за рубежом.

Снижение доходов по операциям с ценными бумагами на графике отражается по графе «Ценные бумаги». Видно, что этот компонент нестабилен и в разные годы приносит как прибыль, так и убытки.

Создание резервов отражается на графике в компоненте «Резервы».

Видно, что в 2014-2015 годах банки формировали значительные резервы, что свидетельствует о негативных ожиданиях по поводу

качества активов. Данный фактор напрямую оказывает влияние на операционную прибыль банков.

Данные факты подтверждают, что 2014-2015 гг. были непростыми для российского банковского сектора. Негативная конъюнктура на рынке ценных бумаг, ухудшение кредитного качества заемщиков, ограничение доступа к внешнему финансированию – все эти факторы создавали серьезные вызовы для банковской системы.

Следует помнить, что экономическая ситуация может быстро измениться, и банковская система всегда должна быть подготовлена к возможным кризисам. Наблюдается то, что после 2015 г. ситуация на рынке несколько стабилизировалась.

Но, по данным из таблицы, также видим, что в 2022 году страну вновь настиг кризис [4].

Ключевым элементом этой реакции стали санкции, направленные на ослабление российской экономики и политического влияния. Банковский сектор России оказался в эпицентре этой санкционной войны.

Таким образом, российский банковский сектор лишился возможности привлекать финансирование на рынках запада, вследствие, чего возросла стоимость фондирования.

Активы крупных банков были заморожены на западе, что привело к потере ликвидности. В результате чего, банки вынуждены были создать больше резервов под замороженные активы и под проблемные кредиты, так как, у заемщиков также ухудшилось их кредитное качество.

Произошло и отключение от системы SWIFT многих банков в стране, это является одним из серьезных последствий санкций. Такая ситуация принесла огромные сложности для обеспечения безопасного и быстрого обмена сообщениями между банками по всему миру, что необходимо для проведения международных платежей.

Наложенные санкции создали негативный имидж российской банковской системы и снизили уровень доверия к ней со стороны инвесторов и клиентов. Многие иностранные компании покинули российский рынок, что также отрицательно повлияло на банковскую систему. Именно, произошел массовый отток инвестиций и многие банки, работавшие с иностранными компаниями, лишились значительной части своей клиентской базы.

Военная операция и санкции, наряду с другими факторами, привели к росту инфляции в России, что снизило реальные доходы населения и предприятий, а также увеличило риски невозврата кредитов.

Следует отметить, что снижение чистой прибыли не обязательно является негативным сигналом в краткосрочной перспективе.

Банки инвестируют в новую инфраструктуру, технологии, безопасность и соответствие новым регуляторным требованиям, что требует дополнительных затрат. Эти инвестиции могут принести плоды в долгосрочной перспективе, но в краткосрочной перспективе они могут снизить прибыль. Адаптация к новой реальности также требует дополнительных инвестиций и расходов.

Однако, хочется обратить внимание на то, что, несмотря на все трудности, российский банковский сектор представил определенно устойчивое положение против наложенных санкций [5].

Российские коммерческие банки активно стали использовать возможности расти внутри своей страны, разрабатывать и представлять новые продукты и услуги для своих клиентов.

Кроме того, Правительство Российской Федерации оказало значительную поддержку в виде субсидированных кредитов, что также помогло стабилизировать ситуацию в экономике.

Однако ситуация остается нестабильной, и в будущем могут возникнуть новые вызовы для российского банковского сектора. На данный момент, важно тщательно следить за изменениями ключевых показателей банковской системы и анализировать их причины. Это позволит оценить риски для экономики и сформировать необходимые меры по управлению финансовым результатом конкретного банка.

Литература:

1. Банковское право Российской Федерации: учебник для магистратуры / отв. ред. Е.Ю. Грачева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2021. – 336 с. [Электронный ресурс]. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1137865> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/banking_sector/statistics/ (дата обращения: 10.11.2024).
3. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/banking_sector/analytics/ (дата обращения: 10.11.2024).
4. Деревщикова Е.О. Финансовый кризис 2014-2015 гг.: последствия и перспективы для России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovyy-krizis-2014-2015-gg-posledstviya-i-perspektivy-dlya-rossii> (дата обращения: 10.11.2024).
5. Званский А.А., Зайцев И.С., Ярыгина И.З. Влияние кризиса 2022 года на российский финансовый сектор [Электронный ресурс] // Московский экономический журнал. – 2022. – №5. – URL:

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ (ГРАЖДАН) В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. ФИШИНГОВОЕ МОШЕННИЧЕСТВО

Е.Д. Бакай, Е.П. Фольмер

**Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, eseney19@mail.ru**

Научный руководитель: Дюбанова Ю.В., к.э.н, доцент

В данной статье рассматривается проблема финансовой безопасности граждан, обусловленная низким уровнем финансовой грамотности и осведомленности населения в условиях распространения фишингового мошенничества. Также предложены рекомендации по повышению уровня финансовой грамотности.

This article examines the problem of financial security of citizens, caused by the low level of financial literacy and awareness of the population in the context of the spread of phishing fraud. Recommendations for increasing the level of financial literacy are also proposed.

В современном мире, охваченном процессами глобализации и цифровизации экономики, наиболее острой проблемой становится утечка конфиденциальных данных и денежных средств, осуществляемых, в частности, за счет использования различных мошеннических схем. В связи с этим именно на государство ложится обязанность и важнейшая задача, связанная с необходимостью повышения личной финансовой безопасности граждан.

Финансовая безопасность представляет собой защищенность финансовых интересов на всех уровнях финансовых отношений. Это предполагает достижение определенного уровня стабильности, независимости и стойкости финансовой системы страны в условиях влияния на нее внешних угроз, а также способность государства обеспечить эффективную работу экономической системы государства и постоянный экономический рост. Все большую значимость сейчас приобретает понятие финансовой безопасности личности, так как безопасность личности является одной из составляющих безопасности страны в целом. От того, насколько полно люди осведомлены о

безопасных способах перевода денежных средств, о способах защиты своих сбережений и инвестиций, складывается общий уровень финансовой безопасности страны.

В эпоху цифровых технологий одной из острых проблем является низкий уровень финансовой грамотности населения, который приводит к принятию неправильных решений. Чаще всего люди становятся жертвами мошенников, орудующих в социальных сетях, в Интернете. Такой вид мошенничества называется фишингом. Фишинг - (от англ. Fishing «рыбалка») вид интернет-мошенничества, который используют для получения доступа к личной информации пользователя: логинам, паролям, номерам телефонов, данным банковских карт и т.д.

Существует несколько видов фишинга. Рассмотрим некоторые из них:

1. Наиболее популярный вид мошенничества - почтовый фишинг, который представляет собой рассылку электронных писем по всем имеющимся адресам. Цель обмана состоит в том, чтобы вызвать необдуманное действие у пользователя своей срочностью или привлекательностью. Чаще всего такой вид мошенничества представлен в письмах от каких-либо магазинов, которые предлагают специальное предложение с пометкой «только для Вас» и направляют вредоносную ссылку.

2. Далее идет голосовой фишинг (Vishing), включающий в себя использование входящих звонков. При vishing-атаке пользователю поступает звонок от злоумышленников, которые обманным путём получают всю конфиденциальную информацию пользователя. Данная атака чаще всего основана на психологическом воздействии на человека и на незнании многих людей о том, что нельзя разглашать конфиденциальную информацию.

3. Фишинг в социальных сетях является самым ярким примером интернет-мошенничества, особенно среди молодежи. Он подразумевает собой push-уведомления и функцию прямого обмена сообщениями, которые содержат вредоносные файлы или ссылки на сайты для сбора учётных данных, или для загрузки вирусов на устройство. Наиболее наглядными примерами такого вида фишинга является сообщение следующего формата: «Привет! Я участвую в розыгрыше, проголосуй за меня, пожалуйста, (ссылка)». Также последнее время распространенным является сообщение характера: «Привет! Это ты на фото? (ссылка)». После того, как «потенциальная жертва» переходит по ссылке, к тому же вводит данные для, так называемой, авторизации, данные о пароле просто переходят к мошенникам.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что при фишинговом мошенничестве, используются разнообразные способы нелегального сбора данных, которые, на первый взгляд, не настораживают людей. Также злоумышленники, искусно используя психологическое воздействие, заставляют людей принимать импульсные решения.

Фишинговое мошенничество представляет собой одну из самых распространенных угроз в области кибербезопасности. Мы убедились в этом утверждении после проведения опроса на тему: " Фишинг или нет? Способны ли вы вычислить интернет- мошенника"

В данном опросе принимали участие 102 человека, возрастная характеристика которых следующая: 71,3% - люди в возрасте от 18 до 35, 18,3% - люди в возрасте от 35 лет и 10,4 % - подростки от 15 до 18 лет.

Большая часть опрошенных (76,7%) оказались жертвами интернет – мошенничества. При этом 74,4% из них ранее знали о фишинге, то есть люди понимая, что существует такой вид мошенничества, всё равно становятся жертвами.

В рамках опроса были проиллюстрированы яркие примеры мошеннических схем: сгенерированные фото переписок, push-уведомлений, SMS-рассылок. В одном из вопросов было представлено фишинговое SMS-сообщение с ошибками, около 60% ответили, что такое SMS не является мошенничеством. Данный пример показывает, что большая часть людей не обращает внимание на ошибки, поэтому так легко становятся жертвами мошенников.

Следующий вопрос был о доступе к информации о банковских приложениях неизвестному приложению. На него 78% опрошенных ответили, что здесь есть опасность фишингового мошенничества. Однако на вопрос: «Открыли бы вы доступ неизвестному приложению к банковским приложениям?» 59% отвечает, что «да, открыли бы». То есть, люди, понимая опасность предоставления доступа к такой информации, все же дают на него свое разрешение, поскольку привыкли автоматически совершать некие «базовые действия» (например, при скачивании приложения, когда необходимо дать разрешение на доступ к контактам, камере и т.д.)

Следует отметить, что фишинговые сообщения становятся все более убедительными, а злоумышленники, используя современные технологии для обхода систем безопасности, с легкостью находят себе жертв, использующих интернет для общения и проведения финансовых операций. Борьба с фишинговым мошенничеством требует комплексного подхода, включая технологические решения, обучение пользователей и повышенную осведомленность о рисках.

Подводя итоги, важно сказать о том, что для пресечения случаев попадания на удочку фишинговых мошенников, нужны определенные профилактические действия. Целесообразно изучать базовые правила финансовой безопасности и обучать население через различные источники донесения информации, например, через тематические лекции, форумы для разных категорий граждан, где можно поделиться опытом борьбы с цифровым мошенничеством. Также можно публиковать тематические «посты» в социальных сетях, что будет способствовать распространению нужных и полезных сведений в данной сфере. В целях просвещения людей старшего возраста следует размещать соответствующую информацию в газетах и журналах. Таким образом, используя данные инструменты в эпоху цифровых технологий, можно существенно сократить объемы фишингового мошенничества и повысить финансовую грамотность людей в области кибербезопасности.

Литература:

1. *Афанасьева Н.С., Елизаров Д.А., Мызникова Т.А.* Классификация фишинговых атак и меры противодействия // ИВД. – 2022. – №5 (89).
2. *Бобырева А.Д.* Актуальные проблемы личной финансовой безопасности / А.Д. Бобырева, Д.А. Невская // Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых ученых: Материалы Международной научно-практической конференции. Материалы Круглого стола, Грозный, 29–30 мая 2020 года. – Грозный: Чеченский государственный педагогический университет. – 2020. – С. 109-112.
3. *Гусейнли Камал Мубариз Оглы.* Финансовая грамотность населения региона в системе экономической безопасности// Московский экономический журнал. – 2022. – №11. – С. 697–702.
4. *Тхалиджоков Э.Х.* Понятие и сущность финансовой безопасности и финансового суверенитета: соотношение понятий // Вестник науки. – 2023. – №4 (61). – С. 45–52.

РАЗВИТИЕ МЕР ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ОТМЫВАНИЮ ДЕНЕГ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

П.В. Галдус, А.П. Кравченко

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, pgaldus03@gmail.com

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

Отмывание денег является одной из наиболее актуальных угроз финансовой стабильности и экономической безопасности на глобальном уровне. В банковском секторе это явление приобретает особую значимость, так как именно через банки проводятся основные транзакции, имеющие отношение к легализации преступных доходов. С ростом цифровых технологий и усложнением схем мошенничества, проблема противодействия отмыванию денег (ПОД) становится ещё более актуальной. В данной статье рассмотрим основные проблемы и перспективы противодействия отмыванию денег в банковском секторе.

Money laundering is one of the most pressing threats to financial stability and economic security at the global level. In the banking sector, this phenomenon is of particular importance, since it is through banks that the main transactions related to the legalization of criminal proceeds are carried out. With the growth of digital technologies and the complexity of fraud schemes, the problem of combating money laundering (AML) is becoming even more pressing. In this article, we will consider the main problems and prospects for combating money laundering in the banking sector.

Банковский сектор — это важнейший компонент финансовой системы, который, помимо легальных операций, часто используется преступниками для отмывания денег (далее по тексту ОД). ОД в банковском секторе заключается в попытках легализовать незаконные доходы, замаскировав их источник, чтобы использовать эти средства в официальной экономике. Процессы ОД в банках происходят посредством различных финансовых операций, которые позволяют преступникам скрыть происхождение денежных средств, связанные с теневой или криминальной деятельностью.

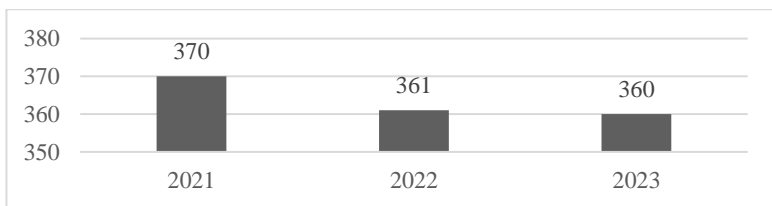


Рис. 1 – Количество действующих кредитных организаций за 2021-2023 гг. [1].

Снижение количества участников банковского сектора в России отчасти связано с проблемой ОД, которая усиливает давление на сектор. Российские банки сталкиваются с санкциями и ограничениями из-за обвинений в участии в схемах по отмыванию средств. Это подрывает их репутацию на международном уровне, снижает доверие инвесторов и приводит к сокращению доступа к зарубежным рынкам капитала. Дополнительно Центральный банк ужесточает контроль и вводит новые регуляторные требования для борьбы с ОД, что увеличивает расходы банков и снижает их операционную прибыль [1].

Банки, которые эффективно управляют кредитными, рыночными и операционными рисками, более устойчивы к финансовым потрясениям.

Повышение прозрачности и надежности банковской системы улучшает доступ к международным рынкам и способствует повышению конкурентоспособности банков.

На сегодняшний день финансовые институты продолжают сталкиваться с многочисленными попытками отмывания средств и финансирования незаконной деятельности. По оценкам Международного валютного фонда, ежегодно отмывается от 2% до 5% мирового ВВП, что эквивалентно миллиардам долларов. Современные технологии и цифровизация финансовых услуг привели к усложнению финансовых операций и росту количества нелегальных транзакций [5].

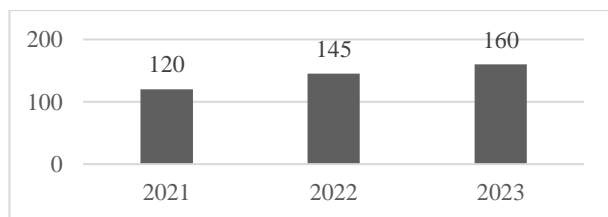


Рис. 2 - Количество преступлений, связанных с ОД в банковском секторе за 2021-2023 гг. [1].

Использование криптовалют, электронных кошельков и анонимных платежных систем делает процессы отслеживания и анализа таких операций сложными.

В ответ на угрозу ОД в банковском секторе были введены обширные международные и национальные меры. Одной из основных организаций, отвечающих за установление стандартов, является Группа разработки финансовых мер борьбы с ОД (FATF). Основные меры, направленные на противодействие отмыванию денег или финансирования терроризма (далее по тексту ОД/ФТ), включают:

1. Политика "Знай своего клиента" представляет собой набор процедур и правил, направленных на идентификацию и проверку личности клиентов, а также оценку уровня их риска участия в проведении подозрительных операций. Эта политика играет важную роль в борьбе с ОД/ФТ, так как позволяет банкам и другим финансовым учреждениям понимать, кто именно является их клиентом, и оценивать потенциальные риски, связанные с этим сотрудничеством. С 1 июля 2022 года Банк России предоставляет информацию банкам о том, к какой группе риска можно отнести юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

2. Оценка рисков. Оценка рисков является одной из ключевых составляющих системы противодействия отмыванию денег (далее по тексту ПОД). Этот процесс позволяет банкам и финансовым учреждениям выявлять и классифицировать потенциальные угрозы, связанные с клиентами, типами операций и их географическим расположением

3. Мониторинг транзакций. Современные банковские системы используют автоматизированные решения для отслеживания подозрительных транзакций. Эти системы помогают выявлять потенциально нелегальные операции, например, серию мелких транзакций, направленных на сокрытие источников дохода.

4. Обязательные отчеты. Отчеты о подозрительных транзакциях — это механизм, с помощью которого банки и финансовые учреждения сообщают в компетентные органы о любых подозрительных финансовых операциях, которые могут свидетельствовать о возможном ОД или ФТ. Банки обязаны регулярно предоставлять отчеты о подозрительных транзакциях в компетентные органы [3].

Эти меры стали стандартом в банковской отрасли, однако они требуют значительных ресурсов и влияют на операционные издержки финансовых институтов.

Однако, одной из наиболее серьезных проблем, с которыми сталкиваются банки и регулирующие органы, является оценка

эффективности мер противодействия ОД/ФТ. Проблема состоит в том, что даже при строгом соблюдении всех нормативных требований преступные схемы продолжают развиваться и адаптироваться к новым мерам контроля.

Сложности оценки эффективности связаны с рядом факторов:

1. Неочевидность результатов. ПОД не приводит к немедленным финансовым результатам, что усложняет оценку успеха принятых мер.

2. Неполные данные. Не всегда удается отследить весь объем незаконных операций. Часто банки получают данные о подозрительных транзакциях только через значительный промежуток времени, что снижает их актуальность.

3. Высокие операционные издержки. Значительные ресурсы, вложенные в борьбу с ОД/ФТ, могут уменьшить доходность банков, что также может снижать их интерес к усилению контроля.

Эффективность ПОД в банковском секторе также связана с уровнем правоприменения, сотрудничества между банками и государственными органами, а также использованием современных технологий, таких как ИИ и машинное обучение [4].

Для повышения эффективности борьбы с ОД/ФТ и усиления устойчивости банковского сектора целесообразно внедрить следующие направления:

1. Интеграция технологий анализа данных и искусственного интеллекта (далее по тексту ИИ). Современные системы анализа данных и машинного обучения способны значительно улучшить процесс мониторинга транзакций и выявление подозрительных операций. Использование этих технологий может значительно повысить точность и скорость анализа, а также сократить операционные затраты.

2. Сотрудничество между банками и государственными органами. Эффективное противодействие ОД/ФТ требует координации между банками, правоохранительными органами и регуляторами. Необходимо улучшить обмен информацией между государственными органами и банками, чтобы оперативно реагировать на возникающие угрозы и делиться лучшими практиками в противодействии ОД/ФТ.

3. Повышение уровня финансовой грамотности и культуры комплаенса. Не менее важным является обеспечение культуры комплаенса и понимания важности борьбы с ОД/ФТ среди сотрудников банков. Постоянное обучение и повышение уровня осведомленности помогают снижать риски и улучшать систему контроля.

4. Регулярное обновление регулятивной базы. Финансовые преступники постоянно находят новые способы обойти существующие

механизмы ПОД. В этой связи важно, чтобы регуляторы регулярно пересматривали и обновляли нормы и правила в соответствии с новыми угрозами [5].

Для успешного ПОД важно продолжать модернизацию финансовых систем с упором на такие меры, как интеграция технологий ИИ для анализа данных, расширение сотрудничества между банками и государственными органами, а также повышение уровня финансовой грамотности и культуры комплаенса среди сотрудников банков. Регулярное обновление нормативной базы, учитывающее новые угрозы и методы финансовых преступников, становится важнейшим направлением для обеспечения устойчивости и прозрачности банковской системы.

Литература:

1. Количественные характеристики банковского сектора Российской Федерации [Электронный ресурс] // Банк России. – URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/lic/ (дата обращения: 01.11.2024).
2. FATF Recommendations — Международные стандарты по противодействию отмыванию денег и финансированию терроризма от Группы разработки финансовых мер борьбы с отмыванием денег (FATF) [Электронный ресурс] // FATF. – URL: <https://www.fatf-gafi.org/> (дата обращения: 01.11.2024).
3. Меры противодействия отмыванию денег: мировой опыт и российская практика // Журнал «Банковское дело». – 2022. – № 3. – С. 45–53.
4. Бейкер Э. Ключевые аспекты реализации политики KYC в коммерческих банках // Вестник экономической безопасности, 2021. – с. 98–112.
5. Национальная оценка рисков легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем [Электронный ресурс] // Росфинмониторинг. – URL: <https://www.fedsfm.ru/content/files/отчеты%20нор/нор-од-2022-6.pdf> (дата обращения: 01.11.2024).

ФИНАНСОВЫЕ ВОПРОСЫ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ БАНКА ВТБ

А.Л. Гиёва

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, baekmirs@yandex.ru**

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

В статье рассматривается финансирование экологии как важный аспект природоохранной деятельности государства. В качестве одного из успешных примеров поддержки экологии описана деятельность банка ВТБ (ПАО) и его ESG-политика.

The article considers environmental financing as an important aspect of the state's environmental protection activities. The activities of VTB Bank (PJSC) and its ESG policy are described as one of the successful examples of environmental support.

В наше время всё более насущным становится вопрос сохранения экологии. Это связано с тем, что деятельность человека наносит вред окружающей среде, что ставит под угрозу существование человечества.

Здоровье и продолжительность жизни людей напрямую зависят от качества окружающей среды.

Экологическая безопасность — состояние окружающей среды, предотвращающее ухудшение экологической ситуации и защищающее здоровье населения. Осуществление этой безопасности регламентируется обязательными нормами, правилами и требованиями по охране окружающей среды. Также используются экологические стандарты и нормативы, закреплённые в законодательстве. Важно привлекать к ответственности тех, кто нарушает экологическое законодательство.

Финансирование экологии — важный аспект экономики любого государства. Внедрение экологии в массы и совершенствование этапов промышленного производства и эксплуатации способствует государственному вырабатыванию механизмов полного или хотя бы частичного решения сформировавшихся проблем и предупреждения новых. Экология имеет значительное влияние на формирование понимания о грамотном пользовании природными ресурсами, поскольку это имеет отражение на качестве жизни людей. Одним из инструментов защиты экологии является её финансирование государством и частными компаниями.

Для контроля и улучшения ситуации применяется экономический механизм защиты окружающей среды. Повышение эффективности

данного механизма способствует улучшению применения и использования норм экологического права.

Система экономических мер в сфере защиты окружающей среды включает в себя совокупность нормативных актов (законов), определяющих правила охраны и пользования окружающей средой. Из совокупности этих законов можно выделить, например, статью 3 Федерального закона от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды», которая регламентирует правила природопользования и возмещения вреда, нанесенного окружающей среде, помимо этого выделяет условия деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, юридических и физических лиц в данной сфере; также статью 114 Конституции РФ - о создании условий для развития системы экологического образования граждан, воспитания экологической культуры. Стоит отметить, что совокупность нормативных актов в сфере экологии регулирует финансирование мероприятий по охране окружающей среды, стимулирует предприятия с помощью налоговых послаблений.

Выделим задачи экономического механизма:

- 1) планирование и финансирование природоохранных мероприятий;
- 2) установление лимитов использования природных ресурсов, выбросов и сбросов загрязняющих веществ, а также размещения отходов;
- 3) определение нормативов платежей за использование природных ресурсов, выбросы и сбросы, размещение отходов и другие виды вредного воздействия;
- 4) предоставление налоговых и кредитных льгот предприятиям, учреждениям, организациям и гражданам, занимающимся ресурсосберегающими технологиями;
- 5) возмещение вреда, причинённого окружающей среде и здоровью человека.

Банк России вносит большой вклад в экологию страны. В 2019 году Россия присоединилась к Парижскому соглашению по климату, которое стало фундаментом для формирования новой глобальной системы распределения капитала в соответствии с современными потребностями.

Главной целью Центрального Банка является создание инфраструктуры и устойчивых финансовых инструментов, а также финансирование организаций и публичных компаний, чтобы те смогли адаптироваться к современным условиям. Необходимо научиться учитывать риски, связанные с переходом к устойчивому развитию, для

этого существуют системы по идентификации, оценки, мониторингу и стресс-тестированию ESG-рисков.

ESG-риски (Environmental, Social, Governance) — совокупность правил и подходов ведения бизнеса, способствующих его стабильному развитию. Тезисы данной системы - забота об экологии, ответственное отношение к сотрудникам и клиентам и прозрачная работа компании.

Рассмотрим ESG-стратегию на примере банка ВТБ (ПАО).

Целями стабильного развития являются помощь бизнесу и государству в реализации инициатив по стабильному развитию, повышение благосостояния клиентов и создание возможности для самореализации.

Говоря о его ведущих направлениях деятельности, стоит выделить, что банк ВТБ стремится создать финансовые возможности для повышения качества жизни клиентов, содействовать социальному развитию регионов, реализовывать потенциал своих сотрудников и вкладываться в устойчивое развитие экономики.

Касаемо мероприятий, которые затрагивают экологию банк ВТБ уже давно вносит свои инициативы в защиту и охрану экологии. Успешными проектами являются: Кроноцкий государственный заповедник, восстановление популяции зубров, центр «Амурский тигр», проект «Велобайк», Арктический плавучий университет и «Подари лес другу!». Банк ВТБ предлагает привлекательные условия для участия в экологических и социальных проектах. С их помощью все больше людей может сделать свой вклад в экологию, даже не выходя из дома. Таким образом с помощью ESG-политики банка уже более пяти миллионов клиентов поучаствовали в экологических и благотворительных инициативах.

Помимо этого, в активе банка ВТБ 60 миллиардов рублей в виде кредитов на проекты в сфере экологии, тех самых «зеленых кредитов», целью которых является финансирование экологических проектов.

Также банк не забывает и личные инвестиции в экологические проекты, такие как электротранспорт, переработка ТКО, ВИЭ; расчет и регулярная отчетность по собственному углеродному следу; оценка углеродного следа кредитного портфеля; внедрение системы экологического менеджмента и сертификации помещений – все это тоже является важным вкладом в экологическую ситуацию.

Публичное акционерное общество «ВТБ» играет важную роль в реализации экологической повестки, придерживаясь принципов ESG (экология, социальная ответственность и корпоративное управление). Банк предпринимает значительные усилия для сокращения негативного

воздействия на окружающую среду, способствует развитию альтернативной энергии, повышению энергоэффективности и продвижению «зелёных» финансов.

Эта стратегия не только способствует сохранению природных ресурсов и улучшению экологической ситуации, но и формирует ответственное отношение к окружающей среде среди населения. Вклад ПАО «ВТБ» в реализацию принципов устойчивого развития заслуживает высокой оценки и признания. Банк активно поддерживает проекты по снижению углеродного следа, развитию возобновляемых источников энергии и повышению энергоэффективности.

Следует отметить и участие банка в различных экологических программах и акциях, направленных на повышение осведомленности населения о проблемах окружающей среды и формирование ответственного отношения к природе.

Литература:

1. Федеральный закон от 10.01.2002 N 7-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об охране окружающей среды» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024).

2. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).

3. ESG-стратегия банка ВТБ (ПАО) [Электронный ресурс] // Банк ВТБ (ПАО). – URL: <https://www.vtb.ru/> (дата обращения: 02.11.2024).

4. Развитие финансового рынка. Устойчивое развитие [Электронный ресурс] // Банк России. – URL: <https://www.cbr.ru/develop/ur/> (дата обращения: 02.11.2024).

5. Проблемы экологии в современном мире [Электронный ресурс] // Биосфера. – URL: <https://biosfera92.ru/poleznye-stati/problemy-ekologii-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 02.11.2024).

СЦЕНАРНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИЕЙ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ ФИНАНСОВ И АУДИТА

А.Д. Горбачёва, В.С. Кирющенко, М.Е. Кобелев
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, gorbacheva02@list.ru
Научный руководитель: Хоменко Е.В., д.э.н., доцент

В статье выделены ключевые цифровые компетенции, наиболее востребованные в сфере финансов и аудита. Представлены предложения на рынке дополнительных образовательных услуг, направленных на повышение квалификации специалистов. Рассмотрен сценарный подход к управлению профессиональной траекторией, описаны два возможных сценария развития карьеры: консалтинг и инхаус-специалист.

The article highlights key digital competencies that are most in demand in the field of finance and audit. It presents offers on the market of additional educational services aimed at improving the qualifications of specialists. It considers a scenario approach to managing a professional trajectory, and describes two possible career development scenarios: consulting and in-house specialist.

Управление траекторией профессионального развития важно в условиях меняющегося рынка труда и высокой конкуренции. Индивидуальное развитие компетенций помогает работникам оставаться конкурентоспособными и реализовывать свой потенциал. HR-специалисты должны поддерживать этот процесс, что влияет на продуктивность и конкурентоспособность компании.

Сценарный подход – это метод, который позволяет рассмотреть различные варианты будущего и определить наиболее подходящий путь развития карьеры. Он основан на анализе возможных сценариев, которые могут произойти в будущем, и оценке их последствий.

В условиях цифровизации финансов и аудита традиционные методы заменяются новыми технологиями, повышающими эффективность и качество обслуживания. Специалисты должны адаптироваться и развивать цифровые компетенции. Исследования С.С. Гуткаевой, М.Р. Козыревой, О.А. Чистяковой и Е.В. Ждановой показывают, что цифровые компетенции существенны для квалификации молодых специалистов и способствуют экономическому росту и конкуренции [1-2]. Это подчеркивает важность освоения цифровых компетенций для успешной интеграции в рынок труда.

Рассмотрим ключевые цифровые компетенции, важные для успешной карьеры в сфере финансов и аудита, поскольку в условиях конкуренции они становятся неотъемлемыми.

Для удобства разделим цифровые компетенции на три уровня:

1. Базовые цифровые компетенции: работа с электронной почтой, поиск информации в интернете, общение в мессенджерах, использование платформ для видеосвязи.

2. Средние цифровые компетенции: обработка данных с помощью Excel, работа с SQL, автоматизация бухгалтерского учёта (1C, SAP, QuickBooks).

3. Продвинутое цифровые компетенции: визуализация и анализ данных с помощью Power BI и Tableau, сложные формулы в Excel, программирование на Python, работа с аналитическими инструментами.

Развитие цифровых навыков на разных уровнях является залогом успешной карьеры в финансах и аудите. Эти навыки улучшают качество услуг и способствуют профессиональному росту, что важно в условиях цифровой экономики и влияет на конкурентоспособность организаций. Специалистам необходимо постоянно обучаться и совершенствоваться, участвуя в курсах и семинарах, чтобы оставаться востребованными и адаптироваться к новым технологиям.

В условиях динамично меняющейся экономической среды и стремительного развития технологий дополнительное профессиональное образование (ДПО) становится ключевым инструментом, позволяющим актуализировать знания и осваивать новейшие технологии.

Современные образовательные учреждения предоставляют разнообразные программы ДПО в сферах аудита, бухгалтерского учета и финансов. Эти программы охватывают множество тем, а стоимость обучения может различаться в зависимости от университета, конкретной программы, ее продолжительности и формы обучения.

Примеры предоставляемых программ:

1. Подготовка и аттестация профессиональных бухгалтеров (коммерческая сфера): продолжительность курса составляет 4 месяца, стоимость очного формата обучения – 35 000 рублей. Обучение проводится в НГУЭУ.

2. Внутренний аудит и контроль: программа охватывает 320 академических часов. Очный формат обучения стоит 85 000 рублей, с возможностью рассрочки платежа на 2-3 этапа. Курс разработан Финансовым университетом при правительстве Российской Федерации.

3. Бухгалтерский учёт и финансы: курс нацелен на формирование и развитие знаний и навыков, необходимых для организации

бухгалтерского учёта и управления финансами компании. Продолжительность обучения – 7-8 месяцев, стоимость составляет 55 000 рублей в очно-заочном формате. Курс предлагает НГТУ.

Помимо традиционных программ ДПО, стоит рассмотреть современные онлайн-платформы для обучения в области аудита, бухгалтерского учёта и финансов. Одной из ведущих является «Skillbox», предлагающая разнообразные курсы для повышения квалификации. Например, курс «Профессия Экономист-финансист» остается актуальным и востребованным, особенно учитывая, что, согласно данным платформы «hh.ru», в 2024 году количество вакансий в области экономики и финансов увеличилось на 31% [3]. Стоимость курсов варьируется с учётом скидок и акций, поэтому точную цену определить сложно.

ДПО остаётся ключевым инструментом для повышения конкурентоспособности специалистов в аудите, бухгалтерском учёте и финансах. Онлайн-обучение становится популярным и доступным способом получения новых знаний и навыков, в то время как университеты продолжают предлагать разнообразные традиционные программы в этой области.

Имея цифровые навыки и диплом о ДПО, специалист в области финансов и аудита может успешно выйти на рынок труда. В таблице 1 рассмотрим два основных сценария управления профессиональной траекторией: консалтинг и инхаус-специалист.

Таблица 1 – Сравнительный анализ профессиональных сценариев

Параметры	Сценарий 1. Консалтинг	Сценарий 2. Инхаус-специалист
Образование и квалификация	Наличие профильного образования, сертификатов и лицензий, подтверждающих квалификацию специалиста. Требуется высшее образование в области экономики, а также наличие профессиональных	Наличие профильного образования, сертификатов и лицензий, подтверждающих квалификацию специалиста. Требуется высшее образование в области экономики.

	сертификатов (например, CPA, ACCA, CFA).	
Опыт работы	Некоторое количество лет опыта работы в соответствующей области, а также перечень проектов, над которыми работал специалист. Требования к опыту варьируются в зависимости от конкретной позиции и уровня ответственности, но обычно требуется не менее 3–5 лет.	
Профессиональные навыки	Знание финансовых теорий, методов анализа данных, умение работать с финансовыми инструментами и программами, способность к критическому анализу. Все специалисты должны обладать глубокими знаниями и навыками в своей области.	Знание финансовых теорий, методов анализа данных, умение работать с финансовыми инструментами и программами, способность стратегическому мышлению. Все специалисты должны обладать базовыми знаниями и навыками в области финансов.
Аналитические способности	Способность анализировать большие объёмы данных, выявлять тенденции и закономерности, делать обоснованные выводы.	

Важно отметить, что эти сценарии не параллельные, а пересекающиеся: человек может работать инхаус-специалистом, а затем перейти в консалтинг и наоборот. Переход от бухгалтера к аудитору – это стратегически важный шаг в карьере, открывающий новые горизонты. Бухгалтеры занимаются учетом и составлением отчетов, тогда как аудиторы проверяют их точность и соответствие нормативам. Чтобы успешно сделать этот переход, необходимо обладать глубокими знаниями в области бухгалтерии. Так же обязательным требованием будет являться наличие квалификационного аттестата аудитора [4]. Аудиторы должны не только хорошо ориентироваться в принципах аудита, законодательстве и стандартах, но и развивать навыки

критического анализа и внимательности к деталям. Важно понимать, что аудит – это не просто проверка отчетов, а и более широкая задача по оценке финансового состояния и выявлению потенциальных рисков.

Таким образом, цифровые навыки играют важную роль в современном мире, где происходит процесс цифровизации. ДПО является значимым инструментом актуализации и обновления знаний. Сравнительный анализ профессиональных сценариев консалтинга и работы инхаус-специалиста выявляет их взаимосвязь: эти два сценария не параллельны, а, наоборот, пересекаются и дополняют друг друга.

Литература:

1. Гугкаева С.С. Трансформация профессии специалистов в области налогообложения, учета, анализа и аудита в условиях цифровой экономики / С. С. Гугкаева, М. Р. Козырева // Аудиторские ведомости. – 2023. – № 4. – С. 175-178.
2. Чистякова О.А. Цифровая трансформация ресурсного потенциала учетно-аналитических работников в подготовке конкурентоспособных акторов сферы услуг / О. А. Чистякова, Е. В. Жданова // Baikal Research Journal. – 2024. – Т. 15, № 1. – С. 58-70.
3. Курс «Профессия Экономист-финансист» [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/course/profession-economist-financier/> (дата обращения: 01.11.2024).
4. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 07.08.2001 N 119-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32838/ (дата обращения: 01.11.2024).

КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А.А. Загороднева

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, a.zagorodneva@icloud.com

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

В данной статье рассматривается обслуживание физических лиц в коммерческих банках: перспективы развития. Для этого работа была разделена на три блока: понятие комплексного обслуживания клиентов, сравнительная

характеристика комплексного обслуживания для физических лиц в ПАО «Сбербанк» и Т-Банк, направления развития комплексного обслуживания.

This article examines the service of individuals in commercial banks: development prospects. For this purpose, the work was divided into three blocks: the concept of comprehensive customer service, comparative characteristics of comprehensive services for individuals in PJSC Sberbank and T-Bank, directions for the development of comprehensive services.

В текущей ситуации, характеризующейся постоянными изменениями за счет санкций и неустойчивости национальной валюты, банкам становится все сложнее угодить клиентам, оставаясь при этом конкурентоспособными. Поэтому они все чаще стали уходить от традиционных финансовых услуг и внедрять концепцию комплексного обслуживания.

Данная концепция представляет собой возможность любому клиенту (физическому или юридическому лицу) получить полный спектр продуктов и услуг, который будет удовлетворять всем его потребностям в рамках одного Банка.

Иными словами, комплексное обслуживание — это предоставление клиентам за установленную плату всего комплекса (пакета) услуг, предусмотренного по комплексному (пакетному) обслуживанию. В этот пакет может входить большое количество услуг и продуктов, например, для физических лиц это: вклады, накопительные счета; для юридических лиц - услуги эквайринга, терминалы и другие.

Рассмотрим данную концепцию на примере физических лиц.

Физические лица — это конкретные люди: гражданин государства, иностранный подданный или лицо без гражданства, находящиеся на территории государства.

Для рассмотрения мы будем использовать два банка: ПАО «Сбербанк» и Т-Банк. Выбор именно этих банков для сравнительной характеристики обусловлен собственным интересом в связи с их использованием. Для анализа были взяты платные подписки.

Условия комплексного обслуживания двух банков представлен ниже.

Таблица 1 - Условия комплексного обслуживания двух банков

Подписки ПАО «Сбербанк»			Подписки Т-Банка	
Сбер Прайм старт (99р./мес.)	Сбер Прайм (199р./мес.)	Сбер Прайм + (399р./мес.)	Тинькофф Про (299р./мес.)	Тинькофф Премиум (1990р./мес.)
Условия использования				
1. Бесплатная карта и уведомлени я 2. 4 категории повышенно го кэшбэка бонусами 3. Платежи и переводы без комисс ии до 100 000 Р в месяц	1. Бесплатная карта и уведомлени я 2. 5 категорий повышенно го кэшбэка бонусами 3. Платежи и переводы без комисс ии до 500 000 Р в месяц 4. Накопитель ный счёт со ставкой до 16% 5. +1,5% к ставке СберВклада	1. Бесплатная карта и уведомлени я 2. 5 категорий повышенно го кэшбэка бонусами 3. Платежи и переводы без комисс ии до 1 млн. Р в месяц 4. Накопитель ный счёт со ставкой до 16% 5. +1,5% к ставке СберВклада 6. Вернём бонусами 1,5% ставки по кредиту	1. Увеличенн ый лимит кэшбэка (5.000р.) 2. Бесплатные переводы с дебетовой карты до 50000р./мес. 3. Бесплатное обслуживани е 4. Бесплатное оповещение об операциях 5. Лимит на переводы с кредитной карты до 100000 руб. 6. Ставка на накопительн ый счет до 11% 7. Ставка на вклады до 24% 8. Бесплатная рассрочка до 10000р.	1. Увеличенный лимит кэшбэка (30.000р.) 2. Бесплатные переводы с дебетовой карты до 100.000р./мес. 3. Бесплатное обслуживание 4. Бесплатное оповещение об операциях 5. Лимит на переводы с кредитной карты до 200000 руб. 6. Ставка на накопительный счет до 12% 7. Ставка на вклады до 24% 8. Бесплатная рассрочка до 100000р. 9. Пополнения наличными, вывод на карту на 300 000руб. больше без комиссии

Проанализировав предложения услуг и продуктов от двух банков, можно отметить, что предложения очень схожи. Однако Сбер предоставляет своим потребителям наиболее лояльную стоимость за

предоставленные услуги, нежели Т-Банк, важность и частота использования которых не уступает конкуренту.

Рассмотрим общие предоставляемые услуги, а именно:

1. Лимит на бесплатные переводы. У Т-Банка по подписке стоимостью 299 рублей он составляет до 50.000 рублей, а по подписке за 1990руб./месяц он составляет 100.000рублей. У Сбербанка по подписке стоимостью 199 рублей они составляют до 500.000 рублей. То есть, по существенно меньшей стоимости пользователи могут приобрести лучшие условия.

2. Накопительный счет и вклад.

У Сбербанка накопительный счет составляет до 16%, вклад до 22% по подписке за 199р./мес. он увеличивается на 1,5%, итого до 23,5%. У Т-Банка накопительный счет до 11%, вклад до 24%. Ссылаясь на данные условий предоставляемых услуг, сбербанк превосходит на 5% по ставке накопительного счета и уступает на 0,5% по вкладам Т-Банку. Но, по данным из статистики (взято из источника Банки.ру) накопительный счет на 13% популярнее вкладов (27% против 14%). Следовательно, для потребителя условия сбербанка интереснее и выгоднее, нежели условия Т-Банка.

Но, в любом случае, стоит отметить, что клиент будет выбирать банк исходя из своих целей и интересов. Кто-то может быть заинтересован в меньшем проценте кредита (что в рамках комплексного обслуживания предоставляет Сбербанк), а кто-то будет заинтересован в высоком лимите бесплатных переводов с кредитной карты (что предоставляет Т-Банк). Поэтому, нельзя назвать какой-то банк лучшим, а какой-то худшим. У всех найдется то, что заинтересует определенного клиента.

Исходя из вышесказанного, хочется сказать, что в настоящее время коммерческие банки предлагают разнообразные современные услуги и продукты для всех типов клиентов, что способствует формированию долгосрочных взаимовыгодных отношений. Они создают универсальные системы обслуживания, которые могут удовлетворить потребности всех клиентов.

Если раньше банки могли предложить клиентам небольшой спектр услуг, то сейчас, эти возможности не ограничиваются простым обслуживанием карт. В данный момент они разрабатывают программы и проекты, подстроенные специально под каждого клиента, учитывая множество критериев.

Существующая тенденция комплексного обслуживания — это предоставление определенному клиенту продуктов и услуг на определенных условиях. Так как на банковском рынке уже не мало

разнообразных услуг, банкам проще всего завлечь клиентов выгодными условиями для конкретного клиента. Многие банки благодаря статистике, выявляют какими услугами и на каких условиях чаще всего пользуются клиенты, на основе этого, они делают им более выгодное предложение.

Если рассматривать данную концепцию обслуживания в перспективе, то можно отметить следующие направления:

1. Сфера обслуживания.

Для развития в сфере обслуживания может быть использован ИИ, чат-бот и голосовые помощники. Они уже широко используются в банках, но, существует еще множество незадействованных вариантов их использования. Например, при каких-либо массовых сбоях в Банке, клиенты сразу звонят в поддержку и чаще всего очень долго висят на линии, выжидая своей очереди. Для устранения этой проблемы могут быть задействованы все вышеперечисленные инструменты.

2. Платежи.

Для облегчения жизни, возможно было бы добавить дополнительную услугу, связанную с уведомлениями по всем платежам и дальнейшим автоматическим списанием денежных средств за них. Например - услуги ЖКХ, которые мы ежемесячно оплачиваем. Банки могли бы создать функцию автоматической ежемесячной оплаты, с предупреждением о списании за пару дней, что могло бы значительно экономить время клиентов.

3. Мини-приложения.

Многие люди распределяют свою месячную заработную плату на определенные платежи, обычно они это делают мысленно, для оптимизации этого процесса, банки могли бы создать мини-приложение, помогающее каждый месяц эффективно распределять свою прибыль на все нужды.

В перспективе, можно предположить, что данная концепция будет продолжать развиваться и совершенствоваться. Если банки будут оперативно адаптироваться к новым условиям, внедряя новые технологии, они будут продолжать успешно существовать, оставаясь при этом конкурентоспособными.

Литература:

1. Комплексное банковское обслуживание [Электронный ресурс]. – URL: https://www.banki.ru/wikibank/kompleksnoe_bankovskoe_obslyujivanie/ (дата обращения 01.11.2024).

2. Подписки СберПрайм [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sberbank.com/sberprime/home> (дата обращения 01.11.2024).

2. Долгушина А.Я. Эволюция видов и моделей банковского обслуживания [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vidov-i-modeley-bankovskogo-obsluzhivaniya/viewer> (дата обращения 03.11.2024).

4. Костикова В.И. Теоретические основы и технологии комплексного обслуживания корпоративных клиентов в коммерческом банке [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-tehnologii-kompleksnogo-obsluzhivaniya-korporativnyh-klientov-v-kommercheskom-banke/viewer> (дата обращения 04.11.2024).

5. Вклад или накопительный счет: россияне рассказали, куда бы положили деньги [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=11008253> (дата обращения 04.11.2024).

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕНТНЫХ РИСКОВ НА БАНКОВСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Р.Ю. Калинин

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, hjvfnjg@gmail.com**

Научный руководитель: Овчинникова Н.Н., к.э.н., доцент

В данной статье рассмотрены аспекты влияния процентных рисков на банковский сектор, с чем связано появление данного риска, почему он важен в ведении банковского дела и почему от него невозможно избавиться. Данная статья позволит понять, как использовать процентный риск во благо банка и почему изменение ключевой ставки Центрального банка не всегда плохо для банка.

This article discusses aspects of the influence of interest rate risks on the banking sector, what causes the emergence of this risk, why it is important in banking and why it is impossible to get rid of it. This article will help you understand how to use interest rate risk for the benefit of the bank and why changing the key rate of the Central Bank is not always bad for the bank.

В настоящее время банковская деятельность является всеобъемлющей. Невозможно себе представить жизнь современной

экономики без использования банковских кредитов или вкладов свободных средств на банковский депозит.

За последние три года наблюдается устойчивый рост как кредитования, с 77,8 до 101,2 трлн. руб. в год, так и числа вкладов в банки с 44 до 60 трлн. руб.

Банковская деятельность разнообразна, от выдачи кредитов и получения вкладов, до выдачи гарантий и финансовых аренд. Как и любая иная коммерческая деятельность – банковская имеет свои риски.

Трудно переоценить значение банковских рисков – это риски, способные затронуть не только финансовое положение самого банка, но и части национальной экономики той или иной страны по причине того, что банковский сектор аккумулирует в своих руках в большей степени заёмные средства. По этой причине большинство стран мира имеют сильное законодательство в отношении банковского сектора.

Банк России в 2004 г. выделил следующие риски в качестве типичных банковских рисков: кредитный, страновой, рыночный, валютный, процентный, риск ликвидности, операционный, правовой, риск потери деловой репутации кредитной организации (репутационный), стратегический.

Процентные риски, как и большинство других банковских рисков не создают убытков по причине внутренних факторов. Процентный риск обусловлен внешними причинами, на предотвращение наступления или оттягивание которых банк не способен.

Процентный риск возникает в момент, когда даже при условии, что заёмщик выплатит свой долг, банк останется в проигрыше.

Под такими ситуациями понимаются два случая: изменение темпов инфляции и изменение ключевой ставки.

Инфляция значительно влияет на процентные риски банков, которые связаны с изменениями процентных ставок и их воздействием на финансовые результаты и устойчивость кредитных организаций.

В первую очередь отметим негативное влияние инфляции. Данное влияние происходит в момент, когда у банка много долгосрочных активов и краткосрочных обязательств. Это приводит к тому, что компания, после того как расплатится по старым обязательствам, будет вынуждена приобретать новые по повышенным процентным ставкам, при этом долгосрочные активы будут оставаться по прежним ставкам из-за чего процентная разница между привлечением и размещением денежных средств может сократиться или вовсе стать отрицательной для банка. Соответственно в противоположной ситуации влияние инфляции в краткосрочной перспективе окажется положительным.

Изменение ключевой ставки является одним из самых простых способов государства борьбы с инфляцией. По этой причине влияние её на банк является таким же как влияние инфляции.

Суммируя всё выше сказанное можно заключить, что само по себе влияние изменения ключевой ставки Центрального Банка или инфляции не имеет чётко выраженного отрицательного или положительного окраса.

Для того, чтобы выгодно использовать для себя изменение ключевой ставки банковскому управленческому персоналу нужно уметь качественно проследить ситуацию в стране, а также заявления и действия представителей Центрального Банка.

Банк может успешно использовать изменение ключевой ставки, ведь её изменение часто обусловлено влиянием экономического цикла.

В момент, когда экономика находится в стагнирующем или кризисном состоянии, Центральный Банк повышает ключевую ставку с целью снизить потребление и тем самым уменьшить перепроизводство, а в момент пробуждения экономики, наоборот, старается снизить ключевую ставку для ещё большего оживления экономики.

Нужно понимать, что Центральный Банк – это государственная структура и как любой государственной структуре ему нужно время с момента, когда перемены в экономике были замечены, до момента, когда он сможет на них отреагировать.

Частный банк действует иначе, он может работать оперативнее государственных структур и тем самым, извлекать выгоду от действий глобального регулятора.

Выгода банка заключается в следующем.

Пока экономика ещё только начинает уходить в предкризисное состояние, банк должен увеличивать число депозитов и иных привлечённых ресурсов с твёрдой процентной ставкой, а выдавать кредиты наоборот с плавающей. Тем самым, в момент глубокой стадии кризиса банк будет иметь дешёвые обязательства и дорогие активы, что позитивно может сказаться на его прибыли.

В момент начала подъёма банк должен действовать с точностью до наоборот. Закрепление высокой процентной ставки по кредитам приведёт к увеличению выручки, а плавающая процентная ставка по обязательствам позволит по мере роста экономики снизить процентную ставку по ним в следствии снижения оной Центральным Банком.

Подводя итоги, можно заметить, что данный способ использования ключевой ставки в своих интересах не лишён изъянов, но в настоящее время он является единственным и самым логичным для банков, которые

готовы пойти на убытки из-за увеличения невыплат кредитов. Но также не стоит забывать, что данная мера нацелена ещё и на нивелирование роста инфляции и в конечном итоге может немногим улучшить положение компании относительно ситуации достижения экспансии экономики.

Литература.

1. Банковские риски: учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; редакторы: О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: КноРус, 2022. — 292 с.
2. Сайт Банка России [Электронный ресурс]. — URL: https://cbr.ru/analytics/dkp/inflationary_expectations/Infl_exp_24-06 (дата обращения 19.10.2024).
3. Финансовые и банковские риски: учебник / Л.И. Юзвович, Ю. Э. Слепухина, Ю.А. Долгих, В.А. Татьянников, Е.В. Стрельников, Р.Ю. Луговцов, М.Н. Клименко; под ред. Л.И. Юзвович, Ю.Э. Слепухиной; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 336 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ

В.А. Лебедь

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, vikalebed47@gmail.com**

Научный руководитель: Баранова И.В., д.э.н., профессор

Принятие грамотных управленческих решений с учетом существующих рисков является ключевой задачей эффективной предпринимательской деятельности. Расширение конкурентной среды требует совершенствования методического обеспечения стратегического управления предпринимательскими рисками.

Making competent management decisions taking into account existing risks is a key task of effective entrepreneurial activity. The expansion of the competitive environment requires the improvement of methodological support for strategic business risk management.

В основе любой предпринимательской деятельности всегда лежит риск. Выделяют производственный, коммерческий и финансовый риски,

которые создают условия неопределенности, высокий риск потерь, отсутствие четкого видения конечного финансового результата. Для ведения финансово-хозяйственной деятельности предприятия должны решаться на использование новых технологий или действовать непринятыми на рынке способами. Зачастую риск и получение дохода напрямую связывают между собой, поэтому неопределенность, потери или выгоды от риска сопровождают деятельность предпринимателя на всем протяжении жизненного цикла компании.

Необходимость прогнозировать конечный финансовый результат от осуществления какой-либо хозяйственной операции, а также оценивать масштаб убытков при возникновении рискованных ситуаций сопровождает представителей бизнеса в течение всего времени существования предприятия. Максимизация экономической выгоды заставляет идти на риск, но для того, чтобы предвидеть и иметь возможность уменьшить неблагоприятные последствия необходимо осуществлять стратегическое управление предпринимательскими рисками.

Стратегическое управление предпринимательскими рисками – это многошаговый процесс, который представляет взаимосвязь между стадиями непрерывного движения в сторону достижения основной цели деятельности предприятия – получение максимальной прибыли.

Определим основные этапы стратегического управления предпринимательскими рисками:

- 1) стратегический анализ рисков;
- 2) стратегическое планирование рисков;
- 3) реализация разработанной стратегии;
- 4) контроль выполнения стратегии [1].

Особенностью данных этапов является их гибкость и возможность корректировки на всем протяжении осуществления стратегического процесса. С их помощью менеджмент способен определить возможности предприятия, оценить степень выполнения намеченного плана, определить возможный результат, а также уровень риска наступления неблагоприятных событий.

При этом основной целью стратегического управления предпринимательскими рисками является перспективный анализ возможного уровня риска, выявление возможных событий, которые приведут к неблагоприятным последствиям для финансового результата, или же вследствие наступления вышеуказанных событий возникнет невозможность выполнения поставленных целей. Управление предпринимательскими рисками направлено на возможность заблаговременно планировать и осуществлять мероприятия по снижению

уровня риска, а также учитывать принцип разумности (например, расходы от осуществления предварительной оценки и управления риском не должны превышать сумму возможного дохода от осуществления сделки или введения нового оборудования). Управление предпринимательскими рисками предполагает также разработку и осуществление разработанных риск-менеджерами рекомендаций и мероприятий, которые направлены на уменьшение текущего уровня риска от осуществления какой-либо операции до допустимого уровня.

Рассмотрим основные способы стратегического управления предпринимательскими рисками, выдвинутые Галдином А. [2]:

- уклонение от риска;
- снижение размера убытка/риска;
- разделение, передача или принятие риска;
- компенсация риска;
- страхование;
- диверсификация;
- использование новых источников информации

С помощью представленных способов разрабатываются различные стратегии обеспечения финансовой устойчивости предприятия. В основном используются три стратегии (Таблица 1), главной целью которых, как отмечает Уродовских В.Н., является обеспечение устойчивости на определённый промежуток времени [3].

Таблица 1-Стратегии управления предпринимательскими рисками

Наименование	Отличительные особенности
Стратегия сокращения	Характеризуется сокращением ассортиментной базы, упразднением определенных сфер деятельности предприятия, что приводит к сокращению денежных потоков.
Стратегия роста	Направлена на увеличение прибыли, постановку долгосрочных и краткосрочных целей, ориентированных на более высокие финансовые результаты, чем предыдущие.
Стратегия ограниченного роста	Предполагает выбор наименее рискованного пути развития, который не приведет к существенным изменениям в структуре предприятия и в системе экономических отношений, но в тоже время, не приведет к росту эффективности производства и увеличению финансового результата.

Выбор стратегий управления предпринимательскими рисками зависит от многих факторов, в том числе учитываются разные зоны и горизонты прогнозирования.

Помимо этого, необходимо грамотно оценивать риск, что является неотъемлемым и важным элементом общей системы управления предпринимательскими рисками. Стребкова Л.Н. предлагает выделять два этапа анализа предпринимательского риска: количественный и качественный, которые дополняют друг друга и в полной мере дают возможность эффективно оценить уровень риска (Таблица 2) [4]. Выполнение качественного анализа предполагает следующие этапы:

1. Выявление возможных рисков, факторов их возникновения.
2. Определение областей возникновения риска.
3. Осуществление прогнозирования вероятности наступления благоприятных и неблагоприятных событий, а также размера ущерба или экономических выгод.

Таблица 2-Характеристика количественного и качественного анализа предпринимательского риска

Вид анализа	Характеристика
Качественный анализ	Определяются возможные причины возникновения риска, области, в которых он может возникнуть, а также факторы риска, с целью выявления основных видов риска, которые окажут наибольшее влияние на производственно-хозяйственную деятельность. Изучаются факторы, ведущие к возникновению риска: внешние и внутренние.
Количественный анализ	Используется информация, полученная на этапе качественного анализа. Исходя из уровня рисков проекта и возможных выигрышей, выбирается лучшая стратегия развития, и рассчитываются количественные показатели уровня риска. Дается стоимостное выражение величины возможного ущерба от наступления неблагоприятных исходов. По итогу разрабатывается комплекс мероприятий по уменьшению риска, а также рассчитывается его стоимостного выражение.

4. Построение рекомендаций и методических указаний по оптимизации уровня риска и его последствий.

Таким образом, стратегическое управление предпринимательскими рисками выполняет важную роль в обеспечении эффективной жизнедеятельности организации; оно формирует ее потенциал и

рассматривает ключевые параметры, необходимые для осуществления бесперебойной финансово-хозяйственной деятельности. Такие параметры, как например, ресурсы (материальные и трудовые), активы, основные сегменты потребителей, основные направления деятельности организации, должны быть сохранены в долгосрочной перспективе. Для оценки предпринимательского риска применяется различный методический инструментарий, с помощью которого происходит оптимизация рисков, а также управление ими, в том числе используется комплекс процедур, включающий количественный и качественный анализ факторов, учитываются факторы внешней и внутренней среды, которые вероятнее всего окажут негативное или позитивное влияние на финансовый результат деятельности организации.

При этом для эффективного управления предпринимательскими рисками необходимо рационально и обосновано подходить к выбору конкретных инструментов, методов и приемов, которые более подходящие для конкретной организации с учетом вида ее деятельности и экономической ситуации в стране.

Литература:

1. *Птускин А.С.* Стратегическое управление: учебное пособие / А.С. Птускин, А.И. Волков. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 146 с.
2. *Галдин А.* Управление предпринимательскими рисками. Методическое пособие для руководителей производственных предприятий. – Екатеринбург: Ridero, 2023. – 126 с.
3. *Уродовских В.Н.* Управление рисками предприятия: учебное пособие / В. Н. Уродовских. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. – 168 с.
4. *Стребкова Л.Н.* Основы предпринимательской деятельности. - 3-е изд. – Новосибирск: Изд-во: НГТУ, 2020. – 132 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕДУР ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ И ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ш.К. Мкртчян

Новосибирский государственный технический университет

г. Новосибирск susanmkrctan4@gmail.com

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

В данной статье рассматриваются платежеспособность и финансовая устойчивость организации. Целью данной работы является изучение возможности использования аналитических процедур и их дальнейшего применения для оценки платежеспособности и финансовой устойчивости организации.

This article examines the solvency and financial stability of an organization. The purpose of this paper is to study the possibility of using analytical procedures and their further application to assess the solvency and financial stability of an organization.

В условиях современной экономики, характеризующейся высокой степенью конкуренции и нестабильностью рыночных условий, вопросы оценки платежеспособности и финансовой устойчивости организации становятся все более актуальными. Это связано с необходимостью руководителя принять обоснованные управленческие решения, направленные на обеспечение стабильного развития и роста организаций.

Как отмечает М.А. Вахрушина, «платежеспособность – это возможность погасить все внешние обязательства по мере наступления сроков их погашения» [1]. При этом платежеспособность организации зависит от того, как быстро можно активы превратить в деньги (ликвидность) и ее финансовое состояние. Финансовое положение предприятия определяется рядом показателей, которые отражают наличие, размещение и использование денежных средств.

И.Т. Балабанов определяет финансовую устойчивость, как «возможность обеспечить надежную дебиторскую и кредиторскую задолженность для расчета по обязательствам в срок» [2]. В своих текстах автор говорит о том, что финансовая стабильность позволяет предприятию покрывать затраты на активы, включая основные средства, нематериальные активы и оборотные средства. Акуленко в своем учебном пособии определяет финансовую устойчивость так: «финансовая устойчивость ориентирована на определение степени надежности предприятия с точки зрения его текущей и будущей платежеспособности» [3].

Обобщив эти определения, можно сделать вывод, что финансовая устойчивость – это способность организации сохранять стабильное финансовое положение в условиях экономической среды и обеспечить долгосрочное развитие. Она характеризует, насколько организация способна справляться с финансовыми трудностями, поддерживать свою деятельность и сохранять платежеспособность.

Платежеспособность и финансовая устойчивость зависят от множества факторов: экономическая ситуация, отраслевые особенности, структуру капитала, эффективность управления. Аналитические процедуры позволяют учесть все эти факторы и получить более точную оценку финансового состояния компании.

В аудиторском стандарте под аналитическими процедурами понимается применение профессионального суждения аудитора с целью сбора доказательств. Они включают в себя: сравнение финансовой информации за разные периоды; сопоставление финансовых и нефинансовых показателей; изучение взаимосвязей между элементами информации, которые предположительно должны соответствовать ожидаемым показателям; анализ значимых коэффициентов и тенденций [4]. Так, аналитические процедуры представляют собой методы анализа и интерпретации финансовой отчетности, позволяющие выявить тенденции и закономерности в развитии организации.

Существует несколько методов анализа бухгалтерской отчетности для оценки платежеспособности и финансовой устойчивости. Мы рассмотрели один из основных методов – экспресс-анализ.

Экспресс-анализ финансового состояния компании – это метод оперативной оценки ее финансового положения на основе ключевых показателей и коэффициентов. Он позволяет быстро получить представление о финансовой устойчивости компании и определить, насколько эффективно она использует свои ресурсы.

Давайте применим данный метод для оценки платежеспособности и финансовой устойчивости ПАО «МТС», проанализировав его финансовые показатели за последние три года [5].

**Таблица 1 – Анализ рентабельности ПАО «МТС»
2021-2023 гг.**

Наименование	2021	2022	2023	Прирост 2021-2022, %	Прирост 2022-2023, %
Выручка, млн. руб.	373 326	391 573	422 273	4,26	4,89
Чистая норма прибыли, %	15,99	7,99	11,46	0,38	-50,03
Валовая рентабельность, %	51,16	51,74	52,12	-2,07	1,13
Рентабельность продаж, %	25,12	23,21	21,99	-9,15	-7,60

Исходя из анализа рентабельности ПАО «МТС», мы можем выделить несколько позитивных факторов. Увеличение нормы прибыли на 43,43%. Рентабельность продаж превосходит средний уровень по отрасли на 132,68%, а чистая норма прибыли – на 273,3%.

**Таблица 2 – Анализ платежеспособности ПАО «МТС»
2021-2023 гг.**

Наименование	2021	2022	2023	Прирост 2021-2022, %	Прирост 2022-2023, %
Оборотные активы, млн. руб.	66 495	64 059	114 830	-3,66	79,26
Долгосрочные обязательства, млн. руб.	568 220	575 511	571 533	1,28	-0,69
Коэффициент текущей ликвидности, %	24,52	20,51	27,54	-16,35	34,28
Коэффициент абсолютной ликвидности, %	12,21	8,77	14,45	-28,17	64,77
Коэффициент быстрой ликвидности, %	24,23	19,87	26,62	-17,99	33,97

Проведя анализ ликвидности ПАО «МТС», мы видим позитивный фактор роста оборотных активов на 79,3%. За последние три года наблюдается значительное увеличение коэффициентов ликвидности. Так коэффициент текущей ликвидности вырос на 34,28%, абсолютной ликвидности – на 65,77%, а быстрой ликвидности – на 33,97%. Но коэффициент текущей ликвидности все еще ниже среднего показателя по региону на 82,55%, что отрицательно влияет на финансовое положение компании.

Проанализировав управление долгом и активами компании, мы можем заметить негативный фактор увеличения периода оборота запасов.

**Таблица 3 – Управление долгом и активами ПАО «МТС»
2021-2023 гг.**

Наименование	2021	2022	2023	Прирост 2021-2022, %	Прирост 2022-2023, %
Совокупный долг, млн. руб.	839 410	887 845	988 564	5,77	11,34
Собственный капитал, млн. руб.	108 210	135 206	129 553	24,95	-4,18
Собственный оборотный капитал, млн. руб.	-40 884	-93 681	-99 336	-129,14	-6,04
Период погашения кредиторской задолженности, дни	144	245	273	70,48	11,54
Период оборота запасов, дни	1	1	3	62,50	92,31
Период погашения дебиторской задолженности, дни	26	24	30	-7,69	25,00

В целом, несмотря на некоторые негативные сигналы, можно сделать вывод о нормальной финансовой устойчивости и платежеспособности компании ПАО «МТС».

В заключении, можно сказать, что использование аналитических процедур для оценки платежеспособности и финансовой устойчивости

организации является эффективным методом, позволяющим выявить тенденции и закономерности в развитии организации, а также оценить ее текущее финансовое положения. Результаты исследования могут быть использованы руководителем и специалистами организации для принятия обоснованных управленческих решений.

Литература:

1. *Вахрушина М.А.* Анализ финансовой отчетности: учебник — М.: ИНФРА-М, 2024. — 90 с.
2. *Куприянова Л. М.* Финансовый анализ: учебное пособие / Л.М. Куприянова. — М.: ИНФРА-М, 2023. — 133 с.
3. *Акуленко Н.Б.* Экономический анализ: учебное пособие / под ред. Н.Б. Акуленко, В.Ю. Гарновой. — М.: ИНФРА-М, 2023. — 144 с.
4. Международный стандарт аудита 520 «Аналитические процедуры».
5. ПАО «МТС» [Электронный ресурс] // Интерфакс. — URL: <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=236&type=4> (дата обращения: 23.10.2024).

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В.А. Незбудей

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, nezbudey.slava@mail.ru**

**Научный руководитель: Баранова И.В., д.э.н., профессор
Приходько Е.А., к.э.н., доцент**

Оценка экономической безопасности в настоящее время, является актуальной, ввиду продолжающегося воздействия санкционного давления со стороны западных государств, что приводит к существенному изменению условий функционирования различных отраслей. Следовательно, особую важность сегодня приобретает изучение существующих способов оценки экономической безопасности

The assessment of economic security is currently relevant, due to the ongoing impact of sanctions pressure from Western countries, which leads to a significant change in the operating conditions of various industries. Therefore, the study of existing methods of assessing economic security is currently becoming particularly important/

Оценка экономической безопасности представляет собой процесс количественного отражения результатов функционирования различных сфер деятельности предприятия, к которым могут относиться его кадровая, финансовая, производственная, технологическая и другие сферы деятельности, в зависимости от подхода автора методики оценки экономической безопасности.

Оценка экономической безопасности позволяет сделать выводы относительно способности организации продолжать свою деятельность в обозримом будущем, может также характеризовать её способность адаптировать свою деятельность к меняющимся условиям функционирования [1]. При детальном рассмотрении можно отметить схожесть понятия «экономическая безопасность» с понятием «непрерывность деятельности», которое рассматривается в рамках международного стандарта аудита 570 «Непрерывность деятельности». В данном стандарте «непрерывность деятельности» используется в том ключе, что организация будет осуществлять свою деятельность непрерывно в обозримом будущем и у руководства нет планов её ликвидации.

Подобное соотношение определений может говорить о том, что категория «экономическая безопасность» рассматривается не только для внутренних нужд самими организациями, потенциальными контрагентами, с которыми планируется осуществлять совместную деятельность. Но также и аудиторскими организациями, что может быть отражено не столь явно (из-за различий в наименовании данных категорий). Исходя из аудиторской практики, можно отметить, что проверка корректности применения принципа непрерывности деятельности имеет общую основу, поскольку рассматривается полнота информации, отраженной в бухгалтерской отчетности. Однако, для организаций различных отраслей и размеров в индивидуальном порядке применяются различные подходы к оценке того, относится ли определенный факт, раскрытый в отчетности, к информации о существенной неопределенности, или к информации, вызывающей сомнения о возможности организации продолжать свою деятельность непрерывно.

Стоит отметить, что единого подхода к оценке экономической безопасности не существует. Так, методики, предлагаемые различными авторами, отличаются по своей основе; оценка экономической безопасности в них может базироваться на:

- Коэффициентном анализе.
- Анализе динамики основных статей отчетности.

- Анализе внешней и внутренней среды организации.
- Корреляционном анализе.

В статье Иваньковского С.Л., Иваньковской Н.А. и Самочадина А.М. [2], оценка экономической безопасности проходила с помощью коэффициентного анализа, изучения динамики статей отчетности, а также с помощью PEST анализа (изучение внешних факторов деятельности, на которые организация не может оказать прямого влияния).

Так, коэффициентный анализ включал в себя расчет коэффициентов финансовой независимости, обеспеченности собственными оборотными средствами, обеспеченности запасами, финансовой устойчивости и т.д. для описания степени платежеспособности и финансовой независимости.

Далее рассматриваются показатели ликвидности: абсолютная, текущая, общая и т.д. Изучаются показатели рентабельности, характеризующие эффективность использования материальных, трудовых, денежных и других видов ресурсов.

Также рассматриваются и основные показатели (статьи отчетности организации), характеризующие деловую активность. Для объекта наблюдения в указанной статье, которым выступала организация ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород», были выбраны такие показатели как: выручка, собственный капитал, оборотные активы, коэффициенты оборачиваемости собственного капитала, оборотных активов, кредиторской задолженности. Можно сделать вывод, что при изменении объекта исследования будет подвергнут изменению и набор показателей, описывающий деловую активность. Поскольку в данном случае рассматривается организация, занимающаяся транспортировкой газа по трубопроводам. Выводы по результатам рассчитанных показателей осуществляются на основе изучения их динамики. В дальнейшем осуществляется анализ внешней среды организации с помощью PEST анализа. На последнем этапе оценки экономической безопасности организации осуществляется применение моделей Таффлера и Альтмана, для которых используются данные об отношении прибыли от продаж к текущим обязательствам, отношение суммы активов к объему обязательств, отношение обязательств к сумме активов и выручки к общей сумме активов, в соответствии с весовыми значениями отмеченной в модели.

Только на последнем этапе было получено количественное отражение уровня экономической безопасности организации и составлен вывод о том, что анализируемая организация соответствует пороговым

значениям, наблюдается низкая вероятность банкротства и высокая финансовая стабильность.

В методике оценки экономической безопасности организации, сферы услуг, предложенной Сороковой С.А. [3], отмечается применение коэффициента корреляции, как инструмента оценки экономической безопасности. Расчет осуществляется между процентной оценкой влияния угроз на организацию и результатами её деятельности, которые выделенные угрозы затрагивают. Далее были отобраны показатели, описывающие экономическую безопасность организации: коэффициент платёжеспособности, финансовой устойчивости, рентабельность продаж, рентабельность активов.

В дальнейшем применение данных показателей может осуществляться для прогнозирования уровня экономической безопасности с помощью интегрального показателя, который определяется как произведение результатов рассчитываемых коэффициентов и весовых значений, присвоенных данным показателям.

Автором данной статьи также была предложена собственная методика оценки экономической безопасности организаций нефтедобывающей отрасли [4]. В рамках предлагаемого авторского подхода экономическая безопасность определялась на основе четырех составляющих деятельности организации, к которым относятся:

1. Финансовая составляющая (коэффициенты автономии, текущей и абсолютной ликвидности, финансовой устойчивости и левериджа, а также динамика стоимости барреля нефти).

2. Производственная составляющая включала в себя: рентабельность продаж, активов, изучение доли исследуемой организации на рынке, соотношение дебиторской и кредиторской задолженности.

3. Технологическая составляющая, которая включает в себя коэффициенты годности и обновления основных средств, фондоотдачу, а также изучение доли исследований и разработок в общем объеме необоротных активов.

4. Последней была представлена кадровая составляющая, которая рассматривала производительность труда, а также рентабельность деятельности персонала.

Отбор отмеченных выше показателей осуществлялся с помощью определения основных рисков, сопутствующих отечественным нефтегазовым организации путем сопоставления за счет каких коэффициентов (показателей) можно проанализировать выделенные риски. По результатам проведенных расчетов для объекта наблюдения, которым выступало ПАО «НК «Роснефть», выявлен средний уровень

экономической безопасности в 2019 г., низкий уровень экономической безопасности в 2020 г. и высокий уровень экономической безопасности в 2021 г. Проведение расчетов для 2022 и 2023 гг. не представлялось возможным, ввиду того, что организация не раскрывала финансовые результаты своей деятельности за два последних года ввиду законодательного права, не раскрывать чувствительную к санкционному давлению финансовую информацию.

Таким образом, мы можем отметить, что процесс оценки экономической безопасности видоизменяется в зависимости от объекта наблюдения, поскольку отличительные факторы той или иной отрасли оказывают влияние как на процесс формирования показателей, применяемых в методике, так и на сам процесс осуществления расчетов. Однако стоит отметить, что существует ряд универсальных показателей, которые могут применяться в методиках оценки экономической безопасности независимо от отраслевой принадлежности. К ним можно, например, отнести: коэффициенты ликвидности, автономии, финансовой устойчивости, показатели рентабельности деятельности.

Но в то же время важно оценивать, насколько возможно использование данных показателей в каждом конкретном случае для того, чтобы избежать излишней загруженности методики используемыми показателями. Кроме того необходимо, чтобы методика могла быть широко применимой и на основе её результатов можно было составить обоснованные выводы об уровне экономической безопасности организации.

Литература:

1. *Гаджиев Н.Г.* Экономическая безопасность: учебник. [Электронный ресурс] / М.: ИНФРА-М, 2024. – 526 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2081764> (дата обращения: 16.10.2024).
2. *Иваньковский С.Л., Иваньковская Н.А., Самочадин А.М.* Оценка экономической безопасности и угроз развития предприятия [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Век качества» – URL: <https://agequal.ru/pdf/2023/323011.pdf> (дата обращения: 16.10.2024).
3. *Сорока С.А.* Методика оценки экономической безопасности организации сферы услуг [Электронный ресурс] // Сборник материалов национальной научно-практической конференции. – Курск: Курский государственный университет, 2019. – с. 387-390 – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37239779_33702676.pdf (дата обращения: 16.10.2024).

4. *Незбудей В.А.* Развитие методического обеспечения оценки экономической безопасности организации нефтедобывающей отрасли [Электронный ресурс] // магистерская диссертация. – Новосибирск, 2024. – 109 с. – URL: https://ciu.nstu.ru/lib_redirect?id=974274 (дата обращения: 16.10.2024).

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЛИКВИДНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ФИНАНСОВОЙ СФЕРАХ

С.О. Пепеляева

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, perelyaeva23245c@gmail.com**

Научный руководитель: Степанова С.В., к.э.н., доцент

В статье рассматривается эволюция взглядов на нормативное регулирование ликвидности в свете изменений, происходящих в экономической и финансовой сферах. Акцент делается на изменениях, вызванных глобальными экономическими кризисами, которые привели к переосмыслению подходов к ликвидности как ключевой характеристики финансовых институтов. Исследуются основные теоретические подходы, а также практические меры, принятые регуляторами для обеспечения финансовой устойчивости.

The article examines the evolution of views on the supervisory regulation of liquidity in the light of changes taking place in the economic and financial spheres. The focus is on the changes caused by the global economic crises, which have led to a rethinking of approaches to liquidity as a key characteristic of financial institutions. The main theoretical approaches are investigated, as well as practical measures taken by regulators to ensure financial stability.

На рубеже XIX-XX веков начались исследования в области банковской ликвидности вследствие нестабильной экономической и политической ситуации в мире, вызванной кризисами, войнами и революциями. Эти факторы приводили к росту банкротств кредитных учреждений и увеличению рисков в банковском секторе. В статье рассматриваются изменения методов управления ликвидностью банков в зависимости от изменений в финансовой и политической сферах.

Существуют различные понятия «ликвидности банка» рассмотрим некоторые из них (Таблица 1).

Таблица 1 – Трактовки понятия «ликвидность банка»

Автор	Трактовка
Ликвидность как запас	
Н.С. Мордвинов	Все вклады должны четко различаться по критериям сроков их краткосрочной или долгосрочной банковской зависимости.
Курсель Сенель	Тип и условия хранения средств должны быть связаны с характером и условиями самих вкладов.
Е. П. Вознесенский	Все активы, которые поступают в распоряжение банка в процессе его деятельности, должны обладать общим качеством — возможностью быстрого и легкого обращения в деньги.
В. Лексис	Необходимо согласование сумм и сроков как активов, так и обязательств финансового учреждения
Б. Бухвальд	Способность активов кредитного учреждения быть оперативно преобразованными в наличные средства для выполнения своих обязательств и осуществления платежей.
Ликвидность как поток	
Книффин	Возможность банка удовлетворять требования своих депозитариев по возврату депозитов из средств, полученных от погашения займов.
П. Роуз	Банк ликвидный, если у него есть доступ к средствам, которые могут быть привлечены по разумной цене в нужный момент.
М. М. Ямпольский	Соответствие сумм и сроков высвобождения кредитов и других вложений с требованиями его владельцев.
В. М. Уоскин	Способность финансового учреждения беспрепятственно исполнять свои обязательства в установленные сроки, используя наличные резервы, реализацию активов или привлечение средств из других источников.

В анализируемых определениях ликвидности банков одни авторы интерпретируют её как способность своевременно и полностью исполнять свои обязательства, в то время как другие акцентируют внимание на наличии достаточного объёма ликвидных активов для выполнения этих обязательств в срок и в полном объёме. В итоге ликвидность банка можно свести к понятию платежеспособности, что подразумевает своевременное и полное исполнение долговых обязательств.

Для обеспечения контроля над ликвидностью банка вводятся определенные нормы, регулирующие уровень ликвидности и ограничивающие риски, связанные с ее утратой. В настоящее время происходит переход от нормативов, основанных на понимании

ликвидности как запаса, к нормативам, которые основываются на понимании ликвидности как потока (Рисунок 1).



Рис. 1 – Нормативы ликвидности банка, основанные на понимании ликвидности как запаса и как потока

Давайте разберемся подробнее, что представляют собой основные нормативы ликвидности.

1) Норматив мгновенной ликвидности направлен на снижение риска утраты ликвидности в течение 1 рабочего дня.

2) Норматив текущей ликвидности контролирует риск, связанный с возможной потерей ликвидности банком в течение 30 дней

3) Норматив долгосрочной ликвидности помогает ограничить риск утраты ликвидности из-за инвестирования в долгосрочные активы.

4) Показатель краткосрочной ликвидности демонстрирует способность банка осуществлять полное и своевременное выполнение своих финансовых обязательств и продолжать деятельность даже в условиях нестабильности на протяжении 30 дней.

5) Норматив краткосрочной ликвидности фактически совпадает с вышеупомянутым показателем.

6) Норматив структурной ликвидности отвечает за управление риском потери ликвидности, принимая во внимание сроки, объемы и категории активов и пассивов.

Далее рассмотрим причины, по которым этот переход стал актуальным и необходимым:

1. Финансовый кризис 2008 года показал, что недостаток ликвидности может привести к системному кризису, угрожающему всей финансовой системе. В ответ на кризис были приняты масштабные меры по усилению

регулирования, в том числе Базельские соглашения III, которые ввели более строгие требования к капиталу и ликвидности банков.

2. Пандемия, начавшаяся в начале 2020 г., привела к падению котировок акций банковского сектора. Центральные банки, включая, ФРС и ЕЦБ были вынуждены снизить процентные ставки и обеспечение ликвидности.

3. В начале 2022 г. западные страны ввели санкции. Одним из наиболее тревожных последствий санкций стал острый дефицит ликвидности в банковском секторе (Рисунок 2).

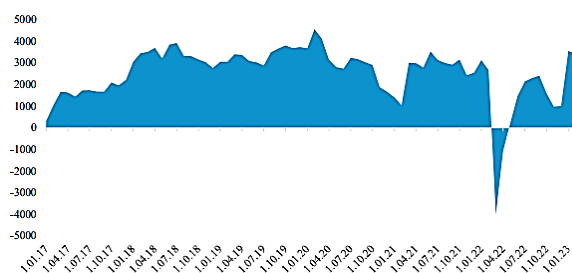


Рис. 2 – Профицит (+) и дефицит (–) ликвидности банковского сектора, млрд. руб. [3]

Чтобы остановить отток депозитов и одновременно сдерживать рост инфляции, была временно увеличена ключевая ставка (Рисунок 3).

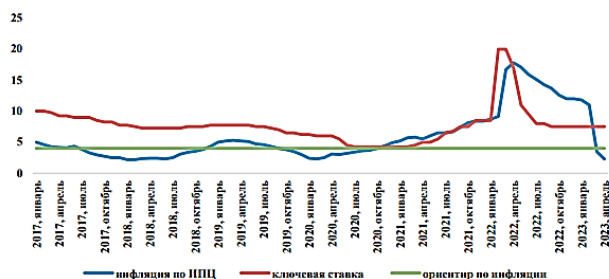


Рис. 3 – Ключевая ставка и инфляция в годовом измерении, % [3]

Эволюция взглядов на регулирование ликвидности в банковской сфере подчеркивает необходимость адаптации к изменяющимся экономическим условиям. Глобальные кризисы требуют от регуляторов пересмотра подходов, что приводит к внедрению новых стандартов.

Нормативы, основанные на понимании ликвидности как потока, помогают управлять рисками и обеспечивать финансовую устойчивость. Гармонизация теоретических аспектов с практическими мерами способствует улучшению платежеспособности банков и укреплению доверия к финансовой системе.

Литература:

1. Банковское дело: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Г. Коробовой. – 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2023. – 592 с. [Электронный ресурс]. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1933181> (дата обращения: 03.11.2024).
2. Гребенников Н.Э. Регулирование банком России ликвидности банковского сектора в условиях санкционных ограничений // КиберЛенинка. – 2023 – №5.
3. Ключевая ставка Банка России и инфляция [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cbr.ru/hd_base/infl/ (Дата обращения: 02.11.2024)
4. Стародубцева Е.Б. Банковское дело: учебник / Е.Б. Стародубцева. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. – 464 с. – (Высшее образование). [Электронный ресурс]. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2085056> (дата обращения: 03.11.2024).
5. Цурова Л.А. Базельские соглашения о банковском капитале и ликвидности: анализ 30-летней практики регулирования // КиберЛенинка. – 2022. – №10.

КОРПОРАТИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ФИНАНСОВ И АУДИТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Э.Ж. Тогочеев

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, etogocheev@mail.ru**

Научный руководитель: Хоменко Е.В., д.э.н., доцент

Современные вызовы рынка труда подчеркивают важность раннего формирования ключевых профессиональных навыков. В статье рассматриваются корпоративные предложения финансовых и аудиторских компаний, направленные на развитие студентов, а также их роль в укреплении позиций работодателей как привлекательных партнёров для молодых специалистов.

Modern challenges of the labor market emphasize the importance of early formation of key professional skills. The article discusses the corporate offers of

financial and audit companies aimed at student development, as well as their role in strengthening the position of employers as attractive partners for young professionals.

Современный рынок труда в сфере финансов и аудита предъявляет высокие требования к уровню подготовки молодых специалистов. Компании, стремящиеся оставаться конкурентоспособными, всё чаще разрабатывают и внедряют корпоративные программы, направленные на студентов вузов. Такие инициативы позволяют организациям не только выявить перспективные кадры, но и адаптировать их к специфике своей деятельности.

Как показывают данные отчёта Deloitte, более 70% ведущих компаний в финансовой сфере в России уже включили в свою стратегию образовательные программы для студентов [2]. Это включает стажировки, менторские программы и участие в кейс-чемпионатах. Аналогичный подход используется и на международном уровне: в исследовании PwC подчеркивается, что подобные инициативы помогают компаниям формировать устойчивый кадровый резерв, способный эффективно адаптироваться к вызовам времени [3].

Подобные инициативы не только помогают студентам войти в профессиональную среду, но и укрепляют имидж компаний как социально ответственных работодателей [1].

Таким образом, корпоративные предложения играют ключевую роль в подготовке специалистов, объединяя теоретическое обучение в вузах с практическими навыками, которые востребованы на рынке труда. В настоящей статье рассматриваются основные виды корпоративных предложений в сфере финансов и аудита для студентов (таблица 1).

Таблица 1 – Сводная сравнительная таблица предложений

Органи-зация	Летние школы	Стажировки	Амбассадорства	Студенческие акселераторы	Кейс-чемпионаты	Образовательные программы для студентов	Экскурсии в офисе	Гранты
Деловые решения и технологии	+	+	-	-	+	+	+	-
Кэпт	-	+	-	-	+	+	+	-
Технологии доверия	+	+	+	-	+	+	+	-
Группа компаний Б1	+	+	+	-	+	-	+	-

Сбер	+	+	+	+	+	+	+	+
Т-Банк	-	+	+	-	+	+	+	+
ВТБ	-	+	+	+	+	+	+	+

Проанализировав корпоративные предложения ведущих организаций в сфере финансов и аудита, можно сделать вывод, что большинство компаний активно предлагают студентам широкий спектр возможностей для профессионального развития. Наиболее популярными являются программы стажировок и кейс-чемпионаты, которые позволяют студентам получить практический опыт и оценить свои навыки в условиях, приближенных к реальным задачам. Многие компании, такие как «Деловые Решения и Технологии», В1 и «Сбербанк», также проводят летние школы и образовательные программы, способствующие углубленному обучению и развитию компетенций.

Программы амбассадорства и экскурсии в офис встречаются реже, но такие компании, как «Технологии Доверия», «Сбербанк» и ВТБ, активно используют эти методы, чтобы ближе познакомить студентов с корпоративной культурой и спецификой работы в своих офисах. Это может говорить о том, что компании ориентированы не только на передачу знаний, но и на создание более глубоких связей со студентами, которые могут стать их будущими сотрудниками.

Отдельно стоит отметить, что гранты присутствуют в предложениях далеко не всех компаний, что может быть связано с высокой конкуренцией за финансирование таких инициатив. Однако такие инструменты могли бы способствовать привлечению еще большего числа студентов и поддержке их образовательного процесса.

Таким образом, корпоративные предложения финансовых и аудиторских компаний играют важную роль в профессиональном становлении студентов, предоставляя им возможность развивать ключевые навыки и получать представление о будущей карьере. Для компаний такие программы являются эффективным инструментом для поиска перспективных молодых специалистов и укрепления их позиций на рынке труда.

Литература:

1. *Смирнова К.А.* Стажировка как способ привлечения молодых специалистов в компанию // Научно образовательный журнал «StudNet». – 2020. – №9. – с.1605-1615.

2. Deloitte. 2022 Global Revenue Announcement [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/2022-global-revenue-announcement.html> (дата обращения: 14.11.2024).

3. PwC. (2023). The Future of Work and Skills [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/workforce/future-of-work-and-skills.html> (дата обращения: 14.11.2024).

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ В РОССИИ

В.В. Язовских, Р.К. Полежаев

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, yzovskikh2837@mail.ru

Научный руководитель: Власенко М.А., к.э.н.

В работе рассматриваются социально-экономические факторы, влияющие на уровень преступности в России, такие как удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, коэффициент фондов и уровень безработицы. В процессе работы использовались методы статистического исследования, включающие корреляционный и регрессионный анализ основываясь на данных за 2023 год. Регрессионная модель эффективно прогнозирует влияние социально-экономических факторов на преступность. Удельный вес организации, оказался наиболее значимым и влияющим фактором. Полученные данные подчеркивают необходимость комплексного подхода к решению проблемы экономической преступности, включая совершенствование законодательства и программы, направленные на улучшение социально-экономического положения граждан.

The paper examines the key socio-economic factors affecting the crime rate in Russia, such as the proportion of organizations that carried out technological innovations, the coefficient of funds and the unemployment rate. In the course of the work, statistical research methods were used, including correlation and regression analysis based on data for 2023. The regression model effectively predicts the impact of socio-economic facts on crime. The specific weight of the organization turned out to be the most significant and influential factor. The data obtained emphasize the need for an integrated approach to solving the problem of economic crime, including improving legislation and programs aimed at improving the socio-economic situation of citizens.

В научном сообществе России главными факторами преступности принято считать социально-экономические явления, при этом влияние экономических факторов преобладает [3].

Связь между числом экономических преступлений и социально-экономическим положением в стране актуальный вопрос для нашей страны. Ведь экономическая безопасность России находится на опасной отметке [1].

Для разработки эффективной политики борьбы с преступностью необходима система, учитывающая качественное и количественное влияние факторов на число преступлений [4].

В данном исследовании сделан упор на такие факторы как удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, коэффициента фондов и число безработных. Во-первых, внедрение инновационных технологий в организациях открывает новые возможности для масштабных махинаций и киберпреступлений, что увеличивает риски мошенничества. Во-вторых, неравенство, возникающее из-за дифференциации доходов, может приводить к социальной напряженности и конфликтам, особенно если некоторые группы остаются без финансовых ресурсов. Наконец, увеличение количества безработных усугубляет ситуацию, снижая доходы и уровень жизни населения, что ведет к нестабильности и повышает вероятность преступных действий в попытке улучшить свое положение. Таким образом, все эти аспекты взаимосвязаны и создают сложную картину, где экономические изменения могут негативно влиять на уровень преступности.

Для анализа были использованы методы статистического исследования, включая корреляционный анализ и регрессионное моделирование. Выборка данных была проведена на основе официальной статистики за 2023 год с использованием метода простой бесповторной выборки. Такой подход обеспечивает репрезентативность данных и позволяет получить надежные результаты для дальнейшего анализа.

Таблица 1 – Регрессионная статистика модели

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,9504
R-квадрат	0,9033
Нормированный R-квадрат	0,855
Стандартная ошибка	361,84
Наблюдения	10

Регрессионный анализ показывает отличную предсказательную способность модели. Во-первых, коэффициент множественной корреляции равен 0,9504, что свидетельствует о очень сильной положительной корреляции между независимыми переменными и зависимой переменной, указывая на то, что модель эффективно объясняет зависимость. Во-вторых, около 90,33% (85,5% с учетом количества факторов) вариации зависимой переменной объясняется независимыми переменными в модели, что говорит о высокой объяснительной силе.

Таблица 2 – Коэффициенты регрессии и их статистика

	Y-пересечение	Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации	Коэффициент фондов	количество безработных
Коэффициенты	-2664,682	89,213	81,536	32,668
Стандартная ошибка	803,779	30,786	63,573	18,365
t-статистика	-3,315	2,898	1,283	1,779
P-Значение	0,0161	0,0274	0,2470	0,1256

Показатели имеют достаточно высокий уровень значимости, минимальный из которых 75,3%. Это указывает на то, что изменение в этом показателе может иметь реальное влияние на количество преступлений. Опираясь на критерий Стьюдента, утверждаем, что удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, более значим, чем коэффициент фондов и количество безработных.

В заключение результаты проведенного анализа подчеркивают важность учета социально-экономических факторов при разработке стратегий по борьбе с экономическими преступлениями в России. Понимание взаимосвязей между уровнем безработицы, инновационной активностью и дифференциации доходов позволяет не только прогнозировать изменения в уровне преступности, но и формировать более эффективные меры по ее предотвращению.

Литература:

1. Каськов Д.Л., Рудакова О.В. Экономическая преступность как угроза экономической безопасности России // Среднерусский вестник общественных наук. – 2016. – №6. – С. 299-307.
2. Васильев Э.А., Дьяченко Н.Н. Тенденции развития экономической преступности и особенности борьбы с ней в современной России // Научный портал МВД России. – 2022. – №4 (60). – С. 90-97.
3. Зубова Ю.А. Социально-экономические детерминанты современной российской преступности // Финансы и управление. – 2021. – №2. – С. 63-74.
4. Кузнецова Е.И., Филатова И.В. Экономическая преступность и ее влияние на экономическую безопасность // Вестник экономической безопасности. – 2017. – №3. – С. 201-204.
5. Лабутин А.А. Причины и условия современной преступности в сфере экономической деятельности [Электронный ресурс] // Проблемы экономики и юридической практики. – 2008. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-i-usloviya-sovremennoy-prestupnosti-v-sfere-ekonomicheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 06.11.2024).

ВЛИЯНИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

С.Д. Дуброва, М.О. Хорошавцева

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, sofiy.dubrova.125@mail.ru

Научный руководитель: Бозо Н.В., к.э.н., доцент

С помощью инструментов экономико-статистического подхода проанализировано развитие теневой экономики в России в разные периоды времени. Проведен компонентный анализ коррупционной преступности, систематизированы отрасли экономики, формирующие спрос на теневые финансовые услуги.

The article analyzes the development of the shadow economy in Russia in different periods of time using the tools of the economic and statistical approach. A component analysis of corruption crime is conducted, and the sectors of the economy that form the demand for shadow financial services are systematized.

Экономическая безопасность страны является основой её стабильного развития и благосостояния граждан. Теневая экономика подрывает эту

безопасность, способствуя финансовым утечкам и коррупционной преступности, что, в свою очередь, ведет к социальной нестабильности. Кроме того, отсутствие прозрачности и легитимности в экономических процессах тормозит инновации и замедляет экономический рост. Таким образом, для обеспечения устойчивого развития необходимо эффективно бороться с теневыми практиками и укреплять институты, способствующие легальной экономической активности. Обобщая информацию, теневую экономику можно определить, как процесс производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг, находящийся вне государственного контроля и учета [1].

Объектом исследования данной статьи является теневой сектор российской экономики и его влияние на экономическую безопасность. В России теневой рынок продолжает оставаться значимой долей экономики страны. В последние годы в стране произошли разные события, которые повлияли на инфляцию, размер доходов населения и хозяйствующих субъектов [1].

Согласно данным Росстата и расчетам их экспертов, традиционно размер теневой экономики составляет порядка 20% от объемов ВВП. Если смотреть в разрезе 2006-2008 гг., связанных с экономическим кризисом и социально-политическими потрясениями, то, например, в 2007 году Росстатом были опубликованы данные по теневой экономике в размере 46% от ВВП. Однако большинство экспертов отмечает, что практически половину от ВВП теневой рынок составлять не может, и по факту доля теневого сектора не более 30%. Объяснить это можно тем, что эксперты Росстата тогда считали не долю теневого рынка, а составляющие части теневой экономики, которые используют в обороте наличный расчет [4].

А, например, в 2014 году официальный сайт Федеральной службы государственной статистики опубликовал информацию о том, что теневой рынок в России составляет 13,8% от ВВП. Такое снижение по сравнению с 2007 годом можно связать с трансформацией самого теневого рынка. То есть уменьшился теневой оборот снизу – киоски, продовольственные рынки и т.п. Однако нельзя не брать в расчет смещение теневого рынка вверх – сокрытие прибыли, неуплата налогов [4].

В 2018 году показатель доли теневого рынка достигает отметки в 20,7%. Однако сопоставлять такой большой разброс процентной доли по годам не уместно, поскольку вырос размер ВВП, были изменения в законодательстве, методиках оценки, в связи с этим, часть секторов теневой экономики перестала быть таковой.

В 2020 доля теневой экономики составила 17% от ВВП. Однако сам размер ВВП снизился до 107 трлн. рублей в сравнении с 2019 годом – 109,2 трлн. рублей. В этой связи проследим динамику теневой экономики по отношению к доле ВВП (Рисунок 1).

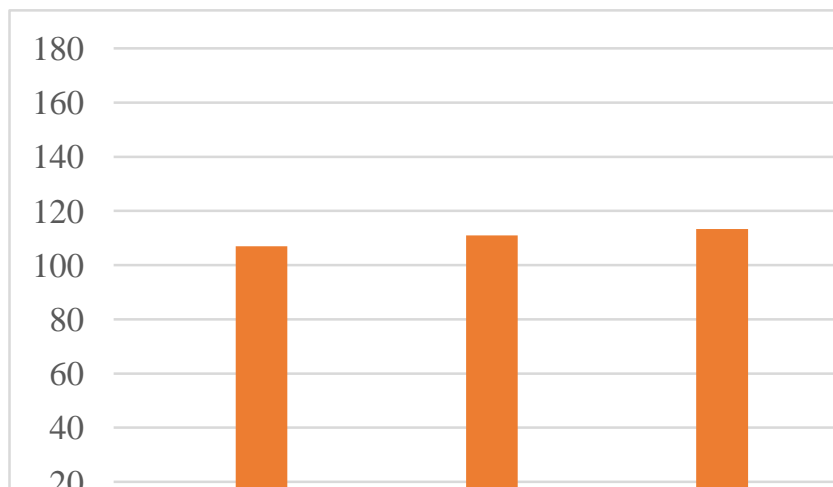


Рис.1 – Теневая экономика в России за 2020-2023 годы

В 2020 году при размере ВВП в 107 трлн. рублей доля теневой экономики составила 17%, в 2021 при ВВП в 111 трлн. рублей – 18%, в 2022 при размере ВВП в 113,3 трлн. рублей – 10%, в 2023 году при ВВП в 171 трлн. рублей – 10,1%. [4]

По данным Росфинмониторинга и Росстата, теневая экономика отчасти формируется из-за коррупционной преступности. [5] Но вместе с тем теневой рынок в некотором смысле представляет собой финансовую основу для коррупции. Таким образом, можно проследить взаимозависимую обратную связь. В связи с этим, перед государством стоит задача – снизить уровень коррупции, чтобы обеспечить экономическую безопасность страны и создать условия для легального ведения бизнеса.

Согласно докладу Генеральной прокуратуры РФ, в 2021 году было установлено следующее количество преступлений коррупционной направленности – 24,5 тысяч преступлений, более половины из которых связаны со взяточничеством. По общим оценкам государство понесло ущерб почти на 40 млрд. рублей по сравнительным оценкам прошлого года. [3] В докладе отмечено, что одними из причин роста

коррупционной преступности стало создание офшорных организаций, которые занимались выводом денег за границу. Кроме того, коррупция выросла от сокрытия доходов чиновников, уклонения от налогов. Тогда же в августе Президент подписал указ о национальном плане противодействия коррупции на 2021–2024 годы, где четко прописан порядок предоставления деклараций о доходах государственных служащих.

Банк России ежегодно с 2018 года публикует информацию о структуре и долевой части отраслей экономики, формирующих спрос на теневые финансовые услуги (Таблица 1) [2].

Таблица 1 – Отрасли экономики, формирующие спрос на теневые финансовые услуги в динамике по годам

Отрасли экономики	2020	2021	2022	2023	2024 (1-е полугодие)
Строительство	38%	35%	43%	37%	31%
Услуги	22%	20%	19%	21 %	25%
Торговля	23%	27%	26%	26%	25%

В попытках заработать больше денег, при высоких налогах и сложностях с оформлением работников, особенно резидентов других стран, строительный бизнес продолжает оставаться лидирующей отраслью российского теневого рынка. Коррупция, связанная со строительным бизнесом, несет большой урон для государства и общества. Даже если не акцентировать внимание на дешевой рабочей силе, качестве строительных материалов, и всевозможных махинациях, связанных с этим, строительные компании часто заключают краткосрочные контракты с компаниями застройщиков, чтобы в будущем не отвечать за ошибки, допущенные при строительстве, которые проявляются не сразу, а через несколько лет после сдачи объектов. Торговля в теневом секторе занимает значительное место в экономике, что связано с реальным снижением доходов населения и инфляцией, вынуждающей граждан искать обходные пути. Сфера услуг, стремясь избежать налогов, использует наличные. Поскольку услуга не является материальным товаром, отследить факт ее оказания практически невозможно. Однако органы налоговой службы успешно борются с оборотом товаров и услуг, что является важным аспектом для обеспечения экономической безопасности страны.

На сегодняшний день продолжается тенденция роста количества коррупционных преступлений, в 2023 году их было порядка 10 тысяч, что

на 26% выше, чем в 2022 году. Нормативно-правовая база до сих пор не совершенна, поэтому коррупционерам удается обходить законы.

Рост экономических преступлений и неформальной занятости представляет собой серьезную угрозу для экономической безопасности страны. Поскольку эти явления подрывают легитимность рыночных отношений и снижают доверие к государственным институтам, важно понимать, что их последствия затрагивают всех граждан. Некачественные товары и услуги, которые могут возникнуть в результате таких практик, могут не только ухудшить уровень жизни населения, но и привести к трагическим исходам.

Для эффективной борьбы с этими проблемами важно регулярно обновлять нормативно-правовую базу и разрабатывать программы на федеральном, региональном и отраслевом уровнях. Важно обеспечить равноправный диалог между государством, предпринимателями и обществом, что позволит создать условия для прозрачной и честной конкуренции. Кроме того, средства, которые не поступают в государственный бюджет из-за экономических преступлений, лишают страну возможности финансировать социальные и оздоровительные программы. Это, в свою очередь, негативно сказывается на уровне жизни граждан и снижает общее качество жизни в обществе. Поэтому борьба с экономическими преступлениями является неотъемлемой частью обеспечения экономической безопасности и устойчивого развития страны.

Литература:

1. Официальный сайт Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://economy.gov.ru> (дата обращения: 29.10.2024).
2. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс] // Аналитика. – URL: <https://www.cbr.ru/analytics> (дата обращения: 29.10.2024).
3. Официальный сайт Генеральной прокуратуры Российской Федерации [Электронный ресурс] // Статистические данные. – URL: <https://epp.genproc.gov.ru/web/gprf/activity/statistics> (дата обращения: 29.10.2024).
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] // Публикации. – URL: <https://rosstat.gov.ru/publications-plans> (дата обращения: 29.10.2024).

5. Официальный сайт Федеральной службы по финансовому мониторингу [Электронный ресурс] // Годовые отчеты. – URL: <https://www.fedsfm.ru/activity/annual-reports> (дата обращения: 29.10.2024).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА С ЦЕЛЬЮ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО РЕСУРСОПОТРЕБЛЕНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Д.В. Сидихина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, onirs@corp.nstu.ru**

Научный руководитель: Виниченко А.В., к.э.н., профессор

В данной статье рассмотрены некоторые аспекты использования инструментов бережливого производства с целью стимулирования рационального ресурсопотребления и экономической безопасности.

This article examines some aspects of using lean manufacturing tools to promote rational resource consumption and economic security.

В настоящее время концепция бережливого производства занимает одно из ключевых мест в сфере производственного менеджмента России. Это система подходов к организации процессов производства, основанная не только на теоретических знаниях, но и на их практическом применении, что служит основой для непрерывного улучшения работы компании. В условиях современной экономики, новых технологий и эффективных рыночных структур возникает необходимость в повышении конкурентоспособности продукции российских предприятий с помощью современных инструментов и моделей. Таким образом, концепция бережливого производства становится важным средством для повышения конкурентных позиций в различных секторах бизнеса.

Приказ Минпромторга России от 20.06.2017 г. №1907 регламентирует интенсивное внедрение принципов бережливого производства (БП) в крупных интегрированных компаниях и предприятиях, являющихся или намеренных стать их поставщиками. Следование опубликованным стандартам позволяет организации повысить эффективность своей производственной системы и продемонстрировать эффективность своего производства потребителям, акционерам, государственным органам, другим заинтересованным сторонам.[2] 30 августа 2017г. Правительством Российской Федерации утверждены паспорта

приоритетной программы «Повышение производительности труда и поддержки занятости» [3] и приоритетного проекта «Создание Федерального центра компетенций в сфере производительности труда». Документы открывают для предприятий дополнительные возможности получения государственной поддержки в реализации программы повышения производительности труда.

Фактор улучшения организации производства в экономической политике государства заметно увеличился. Усилия предприятий, совершенствующих организацию производства, направлены главным образом на повышение качества продукции. Основная цель этой системы состоит в том, чтобы снизить издержки производства, выпуская широкую номенклатуру товаров небольшими партиями и повысить эффективность производства путем тщательного и последовательного исключения потерь. В настоящее время она является объектом изучения во многих компаниях. Ее успешно внедряют в рабочие процессы вне зависимости от отрасли, масштабов производства и государственных границ. Универсального рецепта внедрения методов бережливого производства не существует, но большинство экспертов придерживаются мнения, что основой является привлечение всего персонала в 5 совершенствовании системы, то есть создание так называемой Линкультуры на предприятии.

Система представляет собой не просто технологию, но целую концепцию управления, предполагающую максимальную ориентацию производства на рынок с заинтересованным участием всего персонала организации. Опыт внедрения описываемой технологии, хотя бы в виде отдельных элементов, на предприятиях различных отраслей показал ее перспективность, вследствие чего не вызывает сомнений необходимость изучения этого опыта и дальнейшего расширения сферы его применения. По данным российских экспертов, текущий уровень производительности труда в России в 2 раза ниже, чем в странах Западной Европы и США. Согласно поручению президента Владимира Путина, в ближайшие годы производительность труда в России должна увеличиваться на 6% в год, вдвое быстрее, чем это происходило в предыдущие годы. Поэтому внедрение технологий бережливого производства и обучение сотрудников в данной сфере можно отнести к приоритетным задачам.

Сегодня на российском рынке ощущается дефицит профессионалов, имеющих опыт оптимизации производственных процессов путем внедрения технологии бережливого производства. Lean рассматривает любое производство с точки зрения оптимизации процессов силами всех работников компании. В этой глобальности подхода скрывается

сложность методики бережливого производства, так как специалист в данной сфере 9 должен совмещать в себе навыки педагога и руководителя, прогнозиста и аналитика. Первыми российскими компаниями, которым потребовались линспециалисты, были РЖД, «Почта России» и Сбербанк — они внедряли бережливое производство начиная с 2008 года. С тех пор спрос на этих сотрудников только растет, даже кризис не снизил интерес работодателей к ним. Они нужны, потому что сокращают издержки бизнеса — например, на производстве устраняют складские излишки, межоперационные заделы, простои оборудования и лишние перемещения работников в цехах [4].

В научной литературе как отечественного, так и зарубежного происхождения можно встретить множество определений бережливого производства. Большинство из них основываются на успешном опыте применения системы Toyota на всех уровнях бизнеса. Бережливое производство (Lean Manufacturing) направлено на устранение излишних затрат в таких областях, как закупка материалов, операции рабочих, обслуживание оборудования и управление качеством. Этот подход, заимствованный у японских компаний, устойчиво улучшает качество продукции и производительность. Основная цель системы заключается в снижении производственных издержек и повышении эффективности процессов через последовательное устранение потерь. Она активно применяется в самых различных отраслях и масштабах производства, не зависимо от границ государств. Инструменты бережливого производства помогают решать стандартные проблемы и обеспечивают постоянное улучшение операционной эффективности, при этом вовлекая весь коллектив [2].

Принципы бережливого производства ориентированы на достижение высокой эффективности и комфорта каждого рабочего места, что позволяет существенно увеличить производительность без значительных дополнительных затрат, а также сократить сроки выпуска продукции и уровень запасов. Это, в свою очередь, способствует улучшению работы компании при минимальных затратах. Концепция бережливого производства может быть применена для повышения качества работы высших учебных заведений.

Выделяются следующие важные направления и результаты их внедрения:

1. Упорядочение текущей деятельности по методике «5S». В качестве объектов упорядочивания выбраны ключевые процессы вуза, такие как работа руководителей и учебной части. В перспективе планируется внедрение стандартов, сортировки и контроля.

2. Разработка профориентационной работы с акцентом на потребности рынка. Важно проводить анализ и информировать будущих студентов о требуемых специалистах.

3. Спроведение преддипломной практики, включая решения проблем на предприятиях с применением принципов бережливого производства.

4. Введение дисциплины «Методы и технологии бережливого производства» в учебный план направления «Экономика».

5. Проведение исследований в области бережливого производства и экономической безопасности, что усилит конкурентоспособность и качество выпускников [5].

Рациональное использование ресурсов — это комплексная проблема, охватывающая технико-технологические, социально-экономические, организационно-правовые, экологические и другие аспекты.

Предложения для более рационального потребления ресурсов включают:

- охрану, восстановление и улучшение работы природных систем, обеспечивающих возобновляемые ресурсы;
- оптимизацию применения невозобновляемых ресурсов с акцентом на поиск альтернативных источников и заменителей;
- снижение количества отходов как производственного, так и личного потребления.

Для того, чтобы эффективно реализовать рациональное потребление ресурсов, важно внедрить экономические и мотивационные механизмы. Они должны охватывать такие области, как планирование, управление, организацию, кредитование и распределение прибыли.

Экономическая безопасность в рамках рационального потребления включает безопасное развитие, учитывающее экономические, социальные, экологические и оборонные аспекты, что отображает уровень экономического роста, экологического состояния и качества жизни.

Таким образом, применение принципов бережливого производства может существенно улучшить производственные показатели, качество товаров и повысить конкурентоспособность компаний, что крайне важно для адаптации российской промышленности к современным условиям глобальной экономики [6].

Литература:

1. Адлер Ю.П. Вот она, Toyota! // Методы управления качеством. – 2022. – №3. – С. 29–32.

2. *Альтишуллер Г.С.* Поиск идеи: Введение в ТРИЗ – методику для решения изобретательских задач. – 9-е издание. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 402 с.
3. *Альтишуллер Г.С.* Творческий процесс как точная наука, 2-е издание, переработанное. – Петрозаводск: Скандинавия, 2021. – 208 с.
4. Андреев А. «Магия и культура в управленческой науке». – СПб.: Тропа Троянова, 2023. – С. 61.
5. *Ахмадеева Г.Ч.* Экономическая оценка компонентов производственных потерь // Вестник Казанского технологического университета. – 2022. – Выпуск 11. – С. 367–373.
6. *Баранов А.В., Нугайбеков Р.А.* Эволюция производственных систем: стратегия бизнес-прорыва. Что такое кайдзен, лидерство и бережливое производство. – СПб.: Питер, 2020. – 272 с.

**РАЗРАБОТКА НОВОГО АССОРТИМЕНТА САЛАТОВ
С ДОБАВЛЕНИЕМ СПИРУЛИНЫ**

Е.Э. Агапитова, С.М. Корпачева

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, liza.agap@mail.ru**

Научный руководитель: Корпачева С. М., к.т.н., доцент

В работе рассмотрена разработка нового ассортимента салатов с добавлением спирулины. Разработаны рецептуры салатов, представлен расчет их пищевой ценности. Установлено, что разработанные салаты имеют низкое содержание калорий, обладают высокой ценностью по питательным веществам, представляют из себя богатый источник пищевых волокон, минеральных соединений, витаминов, могут использоваться в лечебно-профилактическом питании.

The paper considers the development of a new range of salads with the addition of spirulina. The recipes of salads have been developed, and the calculation of their nutritional value is presented. It has been established that the developed salads have a low calorie content, have high nutritional value, are a rich source of dietary fiber, mineral compounds, vitamins, and can be used in therapeutic and preventive nutrition.

Спирулина — это микроскопическая сине-зеленая водоросль, относящаяся к группе цианобактерий, которая стала популярной по всему миру благодаря своим питательным свойствам и потенциальным полезным эффектам [1]. Происхождение спирулины связано с природными водоемами, особенно с солеными и щелочными водами, где она произрастает в теплых климатах. Спирулина известна высоким содержанием белка (до 70% от ее сухого веса), витаминов (группы В и А), минералов и антиоксидантов. По своему химическому составу спирулину относят к категории «суперфудов», что делает её привлекательной для включения в рацион питания [2]. Порошок спирулины можно использовать в различных блюдах для повышения их питательных веществ, таких как холодные закуски, соусы, супы, напитки и т.д. Салаты являются неотъемлемой частью культурного наследия разных народов. Они демонстрируют разнообразие ингредиентов, текстур и вкусов, что позволяет каждому найти свой идеальный рецепт. Салаты могут быть как легкими, так и сытными, холодными или теплыми, обогащенными витаминами, например, витамином С,

витамином А, витаминами группы В и клетчаткой. Для приготовления салатов используют самые разнообразные продукты: сырые, квашенные и маринованные овощи, фрукты, их различное сочетание, мясо, птицу, рыбу и т.д. [3]. Популярность салатов также обусловлена их пользой для здоровья: они богаты питательными веществами, такими как антиоксиданты, минералы, например, кальций, магний и калий, что способствует поддержанию сбалансированного питания. Кроме того, их легко адаптировать под любые предпочтения и диетические ограничения, что делает салаты универсальным блюдом на каждом столе.

Цель работы – разработка нового ассортимента и рецептур салатов с добавлением спирулины.

Чтобы достичь поставленной цели необходимо решить нижеперечисленные задачи:

- разработать рецептуры и технологии салатов со спирулиной;
- приготовить образцы салатов со спирулиной;
- рассчитать пищевую ценность салатов со спирулиной.

В качестве объектов исследований выбраны рецептуры: салат со свежими овощами и авокадо, заправленный пряным оливковым маслом со спирулиной: образец № 1 салат без добавления спирулины (контрольный образец); образец № 2 салат с добавления спирулины (5 г); образец № 3 салат с добавления спирулины (8 г); образец № 4 – салат с добавления спирулины (10 г).

Спирулина содержит более 60% белка, который включает все незаменимые аминокислоты. Она также богата витаминами группы В, особенно В1 (тиамин), В2 (рибофлавин) и В3 (ниацин) [8]. Витамин А в форме бета-каротина стимулирует иммунную систему и поддерживает здоровье кожи. Содержит минералы, такие как кальций, магний, калий и железо, которые необходимы для нормального функционирования организма. Высокое содержание антиоксидантов помогает снизить окислительный стресс и укрепляет защитные функции организма.

Пищевая ценность спирулины, реализуемой на рынке г. Новосибирска представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Пищевая ценность спирулины (100 г)

Показатель	Порошок спирулины
Белки, г	57,47
Жиры, г	7,72
Углеводы, г	1,0
Витамин С, мг	23,9

Витамин В1, мг	2,4
Витамин В2, мг	3,7

Окончание таблицы 1

Показатель	Порошок спирулины
Витамин А, мг	29
Витамин РР, мкг	11,8
Na, мг	1,04
Ca, мкг	1,36
Mg, мкг	195
P, мкг	118
Fe, мкг	28,5
Энергетическая ценность, ккал	290

Спирулина на рынках представлена разными видами:

- порошок: один из самых популярных форм, который можно добавлять в смузи, йогурты, соки и другие блюда;
- таблетки и капсулы: удобный способ приема, особенно для тех, кто не любит вкус спирулины;
- экстракты: концентрированные формы, которые могут содержать более высокие уровни активных веществ.

В литературных источниках указывается рекомендуемая доза использования порошка на порцию салата от 5 до 10 г [4].

Результаты расчёта пищевой ценности разработанных образцов салатов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Пищевая ценность образцов салата с добавлением спирулины

Показатель	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4
Белки, г	1	3	4,2	5
Жиры, г	9,3	5	9,6	9,6
Углеводы, г	5	5,6	6	6,2
Витамин С, мг	48,99	49,89	50,43	50,79
Витамин В1, мг	0,052	0,327	0,492	0,602
Витамин В2, мг	0,08	0,2	0,272	0,32
Витамин А, мг	99,3	949,3	1459,3	1799,3
Витамин Е, мг	1,414	2,364	2,934	3,314
Витамин Н, мг	0,514	0,514	0,514	0,514
Витамин К, мг	18,4	18,4	18,4	18,4
Витамин РР, мкг	0,66	1,25	1,60	1,84

Na, мг	788,2	789,7	790,6	791,2
K, мг	231,9	231,93	231,9	231,9
Ca, мкг	32,54	38,54	42,14	44,54

Окончание таблицы 2

Показатель	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4
Mg, мкг	17,42	35,92	47,02	54,42
P, мкг	35,1	76,6	101,5	118,1
Fe, мкг	0,735	3,375	4,959	6,015
Энергетическая ценность, ккал	112,5	123,3	129,8	134,1

Исходя из данных таблицы, можно утверждать, что образец под номером 4 отличается высокой пищевой ценностью, что делает его привлекательным выбором для включения в рацион.

Добавление спирулины в рацион может оказать ряд полезных эффектов. Научные исследования показывают, что она может помочь в снижении уровня холестерина, улучшении обмена веществ и повышении уровня энергии, может поддерживать иммунную систему и обладает противовоспалительными свойствами. Предварительные исследования предполагают, что она может играть роль в улучшении обмена веществ и контроля веса [5].

Несмотря на множество положительных свойств, существуют и ограничения. Спирулина может содержать токсины, если выращена в некачественных условиях. Также необходимо учитывать индивидуальную непереносимость и возможность аллергических реакций. Люди с аутоиммунными заболеваниями или принимающие антикоагулянты должны проконсультироваться с врачом перед добавлением спирулины в свой рацион [6, 7].

Разработка рецептуры салатов с добавлением спирулины имеет ряд преимуществ как для здоровья, так и для общего качества питания. Однако необходимо учитывать риски, связанные с качеством продукта и индивидуальными особенностями потребителей. Таким образом, создание ассортимента салатов с использованием спирулины может стать значимой инновацией в сфере здорового питания.

Литература:

1. Eisenberg D. M., et al. (2019). A Systematic Review of the Quality of Research on Spirulina. Nutrition Research Reviews. – 2019. – Vol. 32(1). – P. 1-12.

2. На любой случай: 4 рецепта популярных салатов из разных стран мира [Электронный ресурс] / MARIECLAIRE. – URL: <https://www.marieclaire.ru/food/na-lyuboi-sluchai-4-recepta-populyarnykh-salatov-iz-raznykh-stran-mira/> (дата обращения: 16.10.2024).
3. Чем действительно полезна спирулина: миф зеленого цвета [Электронный ресурс] / MedAboutMe. – URL: https://medaboutme.ru/articles/spirulina_nadezhdy_i_realnost/ (дата обращения: 16.10.2024).
4. Спирулина – бактерия, водоросль и суперфуд в одном «флаконе» [Электронный ресурс]. – URL: <https://tea.ru/article/spirulina-bakteriya-vodorosl-i-superfud-v-odnom-flakone/> (дата обращения: 16.10.2024).
5. Спирулина и рецепты с ней [Электронный ресурс]. – URL: <https://gotovim-vmeste1.livejournal.com/414216.html> (дата обращения: 16.10.2024).
6. Gomez-Pinilla F. Functional Foods for Cognitive and Metabolic Health. Nutrition Reviews. – 2008. – Vol. 66(2). – P. 103-105.
7. Что такое спирулина, и полезна ли она для здоровья [Электронный ресурс] / iXBT Live. – URL: <https://www.ixbt.com/live/offtopic/chto-takoe-spirulina-i-polezna-li-ona-dlya-zdorovya.html> (дата обращения: 16.0.2024).

ПЕРСПЕКТИВНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРУТОГЕЛЕВЫХ ПЛЕНОК И ИХ БЕЗОПАСНОСТЬ

М.А. Блинова, О.В. Дерюшева

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, mari.blinova.0202@mail.ru
Научный руководитель: Дерюшева О.В., к.т.н., доцент**

В работе рассмотрен обзор антимикробных свойств фрутогелевых пленок, способы и методы для повышения безопасности пленок. Представлен обзор русской и зарубежной литературы, рассмотрены их методы повышения безопасности. Представлен дальнейший план развития пленочной продукции её плюсы и минусы.

The work provides an overview of the antimicrobial properties of frutogel films, methods and methods for increasing the safety of films. A review of Russian and foreign literature is presented, and their methods for increasing safety are considered. A further plan for the development of film products, its pros and cons, is presented.

Одним из важнейших аспектов социально-экономической политики государства является создание условий для своевременного

удовлетворения потребностей населения в качественных продуктах питания. Современная пищевая индустрия активно развивается: производители и продавцы стремятся не только существенно увеличить срок хранения каждого вида продуктов, но и максимально сохранить их презентабельный вид и вкусовые качества. Пищевая упаковка играет важную роль в сохранении свежести продуктов питания и увеличения срока годности с момента производства до его потребления.

Перспективной разновидностью упаковочных материалов являются гелевые съедобные покрытия, получаемые на основе полисахаридов, таких как альгинат натрия, каррагинан, агар, хитозан, карбоксиметилцеллюлоза и др. Они обладают барьерным антиоксидантным эффектом, способны улучшать органолептические и сенсорные свойства продукта. Однако им присущи некоторые недостатки: высокая влагопроницаемость, обуславливающая потери влаги продуктом при хранении и термообработке, неудовлетворительные физико-механические характеристики, в частности низкая эластичность [1-5].

Стоит выделить два вида антимикробных добавок для модификации биоупаковок, это наночастицы металлов и их оксидов, и агенты природного происхождения (антимикробные ферменты, растительные экстракты, эфирные масла и др.).

Объяснить антимикробные свойства переходных металлов и их оксидов можно рядом эффектов:

- Происходит образование реактивных форм кислорода на поверхности наночастицы, под действием света. Образующиеся свободные радикалы и синглетный кислород (вызывают окисление липидов мембран, что приводит к их разрушению).

- При растворении оксида, ионы металлов проникают в клетку и ингибируют ферменты, взаимодействуя с функциональными группами белков и нуклеиновых кислот, что замедляет физиологические процессы.

- Неокислительный механизм действия для частиц MgO , которые адсорбируются на клеточной мембране и приводят к гибели бактерии, вследствие изменения pH и высвобождение ионов магния. Эксперименты показывают, что окисление липидов не играет значительной роли в антимикробной активности наночастиц MgO [6].

Цель работы – изучить безопасность и возможность применения фруктогелевых пленок.

Чтобы достичь поставленной цели необходимо решить нижеперечисленные задачи:

- изучить состав исследуемых гелевых покрытий;

- изучить влияние факторов окружающей среды воздействующие на гелевые пленки;

Одним из опасных факторов для гелевых покрытий является оптическая прозрачность, так как световое излучение может изменить вкус, запах и пищевую ценность продуктов питания. Поэтому крайне важно добиться непропускания света пленками.

На пищевых производствах воздух может стать причиной попадания в продукцию патогенных микроорганизмов при наличии больных людей среди персонала предприятия, а также причиной порчи продукции при плохом санитарном состоянии оборудования и рабочих поверхностей.

Санитарное состояние воздуха оценивается по общему микробному числу (количеству всех микроорганизмов, обнаруженных в 1 м³ воздуха) и по наличию санитарно-показательных микроорганизмов (гемолитические стрептококки и золотистый стафилококк). В данном случае гемолитические стрептококки и золотистый стафилококк являются патогенными микроорганизмами, которые непосредственно определяют в воздухе. При оценке санитарного состояния других объектов (кроме воздуха) используют косвенные показатели наличия патогенных микроорганизмов. Например, присутствие бактерий группы кишечных палочек в смыве (БГКП) – маркер низкого качества продукта и плохих санитарных условий его изготовления. Бактериальное загрязнение может быть следствием проблем с гигиеной персонала, уборкой помещения или дезинфекцией оборудования. Для выявления бактерий группы кишечных палочек выполняется посев смывов на питательные среды Кесслера. Поэтому, перед началом тестирования гелевого состава для съедобных пленок важно изучить окружающую среду на наличие кишечной палочки в воздухе и на поверхности применяемых инструментов, так как при застывании бактерии могут проникнуть в матрицу геля, чем могут испортить продукт и нанести вред здоровью потребителя. В качестве объектов испытаний могут быть руки работников, спецодежда, оборудование, инвентарь и другие поверхности, которые используются и участвуют в процессе производства пищевых продуктов и создания фрутогелевой пленки.

Немаловажное значение имеет температурный режим, неправильно подобранная температура может способствовать патогенных микроорганизмов.

Положительные показатели в антимикробных свойствах пленок становятся намного выше при введении в матрицу геля ионы металлов, таких как серебро, медь или цинк, в сплавах или покрытиях. Также

эффективность пленок зависит от растительных экстрактов, добавляемых в пленки, например:

толщина пленки на основе хитозана значительно увеличивалась при включении экстрактов растительного происхождения, скорлупы кедрового ореха, скорлупы арахиса и листьев зизифуса зимнего, с 65 мкм до 138 мкм, 166 мкм и 153 мкм соответственно;

- влияние экстракта черного и фиолетового баклажана и экстракта черного и фиолетового риса соответственно на хитозановые пленки. Активные пленки с экстрактом черного баклажана и черного риса были значительно толще (0,074 мм и 0,061 мм соответственно), чем пленки с экстрактом фиолетового баклажана и фиолетового риса при том же включении экстракта (0,068 мм и 0,057 мм соответственно);

- толщина пленки хитозана и гуаровой камеди составляет 0,035 мм и постепенно увеличивается после добавления экстракта арбузной корки и достигает 0,051 мм при 4% экстракта, что связано с увеличением содержания твердых веществ в решение;

- пленки, полученные путем добавления экстрактов шалфея и розмарина в соотношении 1/4 объема (0,75 г) к раствору хитозана, значительно уменьшали толщину пленки с 0,056 мм до 0,026 мм [7].

Пленочное покрытие также возможно проверять на такие факторы, как: однородность пленки, инфракрасный спектр, тест на антимикробную эффективность, толщина покрытия.

Многие из возможных разработок были достигнуты с помощью золь-гель-химии. Неорганические ионы и органические молекулы улавливались в полимерную сетку алкоксидов металлов или кремния. Иммобилизацию можно осуществлять многими методами, например, захватом, электростатическим взаимодействием, адсорбцией, ковалентным связыванием и осаждением из паровой фазы. Золь-гель метод имеет ряд преимуществ, таких как высокая чистота прекурсоров, однородность получаемого материала, низкие температуры обработки [8].

Съедобное гелевое покрытие еще недостаточно изучено в мире. Благодаря этому данная разработка является актуальной для изучения и внедрения в жизнь. Данная разработка сможет хорошо повлиять на мировую экологию.

В настоящий момент в России и мире идет актуализация 4 тенденций экологических упаковок: упаковка, основанная на улавливании углерода, упаковка растительного происхождения, мицелиальная технология, практика циркулярной экономики [9]. Экологические упаковки продукции с каждым годом набирает все высшие обороты с каждым

годом, разработка устойчивой линейки гелевых покрытий может дать следующий виток для улучшения экологии.

В дальнейшем планируется провести эксперименты, целью которого будет достоверное изучение безопасности съедобных гелевых покрытий. Разработка комплекса мероприятий по улучшению безопасности. При необходимости, разработка противопоказаний для применения.

Литература:

1. Яккола А.Н. Разработка съедобного гелевого покрытия с антимикробными свойствами на полисахаридно-белковой основе для пищевых продуктов / О.С. Медведев, Н.А. Медведева // Вопросы диетологии. – 2018. – Т. 8, № 1. – С. 52-58.

2. Serov D.A. Composite Coating for the Food Industry Based on Fluoroplast and ZnO-NPs: Physical and Chemical Properties, Antibacterial and Antibiofilm Activity, Cytotoxicity / Serov DA, Burmistrov DE, Simakin AV, Astashev ME, Uvarov OV, Tolordava ER, Semenova AA, Lisitsyn AB, Gudkov SV / *Nanomaterials* (Basel). – 2022.– Vol. 12(23). – P. 4158. – doi: 10.3390/nano12234158.

3. Xie Q., Liu G., & Zhang Y. Edible films/coatings containing bioactive ingredients with micro/nano encapsulation: A comprehensive review of their fabrications, formulas, multifunctionality and applications in food packaging / // *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. – 2022. – Vol. 64. – P. 5341 – 5378.

4. Xuemei Cai, Xin Zhang, Yadong Zhao, Ru Song, Yan Xu, Yiyi Cheng. Applications in Pickering emulsions of enhancing preservation properties: Current trends and future prospects in active food packaging coatings and films [Electronic resource] // *Trends in food science & technology*. – 2024. Vol. 151. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224424003194> (accessed: 23.10.2010).

5. Iolanda Nicolau-Lapeña. Aloe vera gel: An update on its use as a functional edible coating to preserve fruits and vegetables / Iolanda Nicolau-Lapeña, Pilar Colàs-Medà, Isabel Alegre, Ingrid Aguiló-Aguayo, Peter Muranyi, Inmaculada Viñas, 2021. – doi: 10.1016/j.porgcoat.2020.106007.

6. Vessa Kola. Растительные экстракты в качестве добавок в биоразлагаемые пленки и покрытия в упаковке активных пищевых продуктов / Vessa Kola, Isabel S. Carvalho, 2023.

7. Костин А.А. Биоразлагаемые антимикробные пленки как материалы для упаковки скоропортящейся продукции / А.А. Костин, И.

Н. Зубков, А. П. Непомнящих, Д. И. Горячева, Д. С. Рябухин // Все о мясе. – 2020. – № 55. – С. 160-164. – doi: 10.21323/2071-2499-2020-5S-160-164.

8. *Copello G.J.* Proving the antimicrobial spectrum of an amphoteric surfactant-sol-gel coating: a food-borne pathogen study / Copello GJ, Teves S, Degrossi J, D'Aquino M, Desimone MF, Díaz LE // J Ind Microbiol Biotechnol, 2008 – doi: 10.1007/s10295-008-0380-3.

9. Экологичная упаковка: четыре растущих тенденции в 2024 году [Электронный ресурс]: Пост Пак. Официальный сайт. – URL: <https://post-pak.ru/novosti/ekologiya/ekologichnaya-upakovka-chetyre-rastushhih-tendenczii-v-2024-godu/> (дата обращения 31.10.2024).

РАЗРАБОТКА НОВОГО АССОРТИМЕНТА ГОРЯЧИХ НАПИТКОВ С ДОБАВЛЕНИЕМ БАД ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО КУЛЬТИВИРОВАННОГО СЫРЬЯ

Е.В. Брезгина, А.А. Дриль

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, liza.brezgina@mail.ru**

Научный руководитель: Дриль А.А., к.т.н., доцент

В данной работе представлен проект разработки горячих напитков с добавлением биологически активной добавки из растительного сырья. Исследование направлено на изучение влияния напитков, обогащённых селеном, на когнитивные функции студентов и работников наукоёмких профессий. В работе используются методы поискового проектирования и квалиметрической методики управления качеством. Результаты исследования могут быть полезны для оптимизации питания и поддержания умственной работоспособности выбранных социальных групп. Также в данной работе обосновывается важность мониторинга состояния здоровья населения по основным дефицитным нутриентам. Что позволит разработать более эффективные стратегии питания и улучшить качество жизни людей.

This paper presents a project for the development of hot drinks with the addition of a biologically active additive from vegetable raw materials. The research is aimed at studying the effect of selenium-enriched beverages on the cognitive functions of students and employees of knowledge-intensive professions. The work uses methods of search design and qualimetric methods of quality management. The results of the study can be useful for optimizing nutrition and maintaining mental performance of selected social groups. This paper also substantiates the importance of monitoring the health status of the population for the main deficient nutrients. This will allow us to develop more effective nutrition strategies and improve people's quality of life. Актуальность темы исследования

Согласно распоряжению правительства РФ (об основах государственной политики в области здоровья населения) для улучшения качества продуктов питания различных групп населения необходимо учесть дефицит нутриентов при их разработке. А также необходим мониторинг состояния здоровья населения по основным дефицитным нутриентам. Известно, что организация питания детей дошкольного возраста и школьников имеет тенденцию положительных изменений.

Чаще всего именно взрослое население страны поддерживает концепцию здорового питания. И исходя из статистики наблюдается тенденция увеличения ассортимента продукции функциональной направленности, диетического и специализированного питания. Молодое поколение, например студенты, а также люди профессий, связанных постоянной умственной нагрузкой, составляют особо значимую социальную группу – будущее население страны, поэтому питание данной группы населения требует особого внимания. В условиях интенсивных нагрузок и ускоренного ритма жизни, необходимо находить пути восстановления сил, укрепления иммунитета, устойчивости нервной системы и мозговой деятельности. Следует оптимизировать питание студентов путем внедрения в рацион продуктов функциональной направленности. За последние годы разработано несколько десятков тысяч новых продуктов питания, поддерживающих жизненную активность различных групп населения.

Степень погружённости в тему исследования

Вопросы питания студентов являются основным направлением исследования российских институтов питания. А вопросы питания работников наукоёмких производств рассматриваются реже и применяются к каждой отрасли отдельно.

Проведя аналитический обзор исследований недостатка микронутриентов для мозговой активности выявлено, что дефицитным является селен для нашего сибирского региона, поэтому в качестве биологической активной добавки будет использоваться селен, но не в фармакологическом виде, а через БАД из растительного сырья. В качестве растительного сырья будет взята мята, выращенная на почве, обогатённой селеном. Применения такого метода культивации обусловлено и подтверждено тем, что биодоступность соединений в продукте органического происхождения лучше усваиваться человеческим организмом и значительно снижаются риски передозировки вводимым веществом.

Цель исследования

Представляет собой разработку нового ассортимента горячих напитков (чая) с функциональной направленностью способствующей поддержанию умственной активности, различных групп населения, например студентов. В разработке продукта будет применяться методика поискового проектирования, при разработке напитка социального назначения. И метод управления качеством на примере квалиметрической методики (дом качества).

Задачи

Горячие напитки включаются в каждый приём пищи и составляют ежедневную часть рациона всех групп населения сибирского региона в том числе и студентов, поэтому они являются продукцией массового потребления. Что и обосновывает разработку и внедрение напитков с данными свойствами для социально важных групп населения (студентов). Данная разработка будет способствовать повышению качества жизни молодежи в целом.

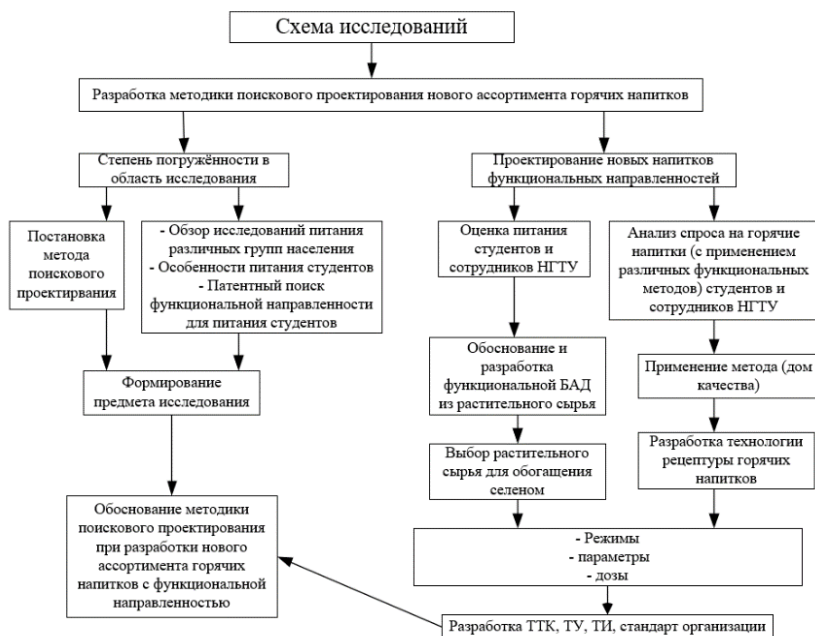


Рис. 1 – схема исследований

Выводы: с учетом представленной схемы исследований для достижения поставленных целей необходимо выполнить анализ и описание проблемы для оценки возможностей её решений или устранения; отсюда следует провести мониторинг проблем питания студентов НГТУ и по возможности региона в целом; произвести анализ обоснования и выбора БАД с функциональной направленностью; разработать ассортимент горячих напитков опираясь на моделирование их рецептур, учитывая результаты маркетинговых исследований потребительских предпочтений. В завершении провести исследование показателей качества новой продукции и доказать научную новизну выполненных научно-практических разработок.

Литература:

1. *Новоселов С.В., Маюрникова Л.А.* Управление инновационными проектами: разработка и практическая реализация инновационных проектов в сфере питания. СПб.: ГИОРД, 2021. 400 с.
2. *Тутельян В.А.* Здоровое питание для общественного здоровья // Общественное здоровье. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 56–64. – doi: <https://doi.org/10.21045/2782-1676-2021-1-1-56-64>.
3. *Леонова Т.И., Калажокова Ю.А.* Квалиметрическая модель оценки качества научно-технических работ // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 6-1. – С. 143–147.
4. *Надточий Л.А., Четкина А.Ю., Лепешкин А.И.* Проектирование состава продуктов питания с заданными свойствами. СПб.: Университет ИТМО, 2020. – 46 с.
5. *Закопайко Б.А., Ильчишина Н.В., Акопян Г.С.* Проблемы качества безалкогольной продукции на отечественном рынке // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2017. – № 1. – С. 385–393.
6. *Богомазова Ю.И., Заворохина Н.В.* Интегрированный подход к оценке качества напитков геронтологической направленности // Индустрия питания. Food Industry. – 2019. – Т. 4, № 1. – С. 55–62. – doi: <https://doi.org/10.29141/2500-1922-2019-4-1-6>.
7. *Ермошин Н.А., Романчик Я.С.* Концептуальный подход к научному обоснованию модификации технических средств и технологического оборудования пищевых производств // Современная наука и инновации. – 2021. – № 1(33). – С. 83–89.
8. *Алимушкина О.И., Терсакова А.А.* Внутривузовский мониторинг как средство управления образовательным процессом // Экономика и социум. – 2019. – № 4(59). – С. 160–163.

9. Сидорчук Р.Р. Концептуальный маркетинговый подход к использованию квалитметрии на основе ценностной мотивации потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 12–21.

10. Клещевский Ю.Н., Карташова Л.В., Николаева М.А. и др. Рынок безалкогольных напитков: состояние и перспективы развития // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2018. – № 4. – С. 86–94.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАТУРАЛЬНЫХ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК В ПРОИЗВОДСТВЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

А.В. Герасимчук¹, А.Н. Сапожников^{1,2}

**¹Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, gerasimcuknasta00@gmail.com**

**²Сибирский университет потребительской кооперации,
г. Новосибирск**

В статье рассмотрена роль пищевых добавок в современном производстве пищевых продуктов. Особое внимание уделяется классификации пищевых добавок по происхождению (натуральные или синтетические) и их функциональному назначению.

The article examines the role of food additives in the modern food industry. Special attention is paid to food additives classification by their origin (natural or synthetic) and their functional purpose.

Пищевые добавки вводятся в рецептуры продуктов питания с целью модификации их свойств в необходимом направлении или продления срока годности продуктов. Они включают в себя широкий спектр веществ, различающихся по происхождению, химическому составу и функциональному назначению.

Ни одно производство пищевых продуктов сегодня не обходится без использования пищевых добавок, выполняющих различные функции: улучшение вкуса и аромата, увеличение срока годности, придание желаемой консистенции и др. Особое место среди них занимают красители, которые придают продуктам яркие насыщенные цвета и тем самым делают их более привлекательными для потребителя.

Традиционно в пищевой промышленности использовались синтетические красители, получаемые химическим синтезом. Несмотря

на хорошо изученные технологии их производства и низкие цены, они имеют существенные недостатки, прежде всего заключающиеся в опасности для здоровья потребителя при превышении установленных норм.

Таким образом, применение натуральных красителей, извлекаемых из растительного сырья, становится все более популярным. Это обусловлено не только желанием получить более безопасные и здоровые продукты, но и стремлением потребителей к их естественным вкусу и цветовой гамме [1].

Анализ современного потребительского рынка кондитерских изделий показывает весьма интересную тенденцию: потребители предпочитают натуральные красители и отрицательно относятся к искусственным аналогам. Исследования, проведенные в регионах, показали, что только 53,3% красителей, используемых в кондитерских изделиях, являются натуральными. При этом 97% респондентов отдали бы предпочтение продуктам с натуральными красителями [2].

Представленные данные подтверждают актуальность исследований в области разработки новых натуральных пищевых красителей.

В таблице 1 приведены некоторые примеры натуральных красителей, которые используются для придания кондитерской продукции различных цветов и оттенков.

Таблица 1 – Примеры натуральных красителей и их применение в кондитерской промышленности

Краситель	Цвет	Источник	Свойства	Применение в кондитерской промышленности
Куркумин	Желтый	Куркума	Противовоспалительные свойства, антиоксидант	Придание желтого цвета конфетам, печенью, кремам
Хлорофилл	Зеленый	Шпинат, хлорелла	Антиоксидант, улучшает пищеварение	Придание зеленого цвета зефиру, карамели, кремам
Бетаин	Розовый/красный	Свекла	Улучшает метаболизм, обладает гепатопротекторными свойствами	Придание розового или красного цвета конфетам, желе, кремам

Антоцианы	Синий, фиолетовый	Черника, черная смородина	Антиоксидант, улучшают зрение	Придание синего или фиолетового цвета конфетам, желе, йогуртам
Кармин	Красный	Кошениль	Природный краситель	Придание красного цвета йогуртам, конфетам, карамели

На основании вышесказанного, актуальной и перспективной разработкой является способ получения натуральных пищевых красителей из отечественных сырьевых источников и изучение их применения в технологии кондитерских изделий.

Результаты исследования могут стать важным шагом в развитии кондитерской промышленности и позволить создать новые кондитерские изделия с привлекательным естественным цветом, отвечающим современным требованиям потребителей. Кроме того, это может стать важным шагом в решении проблемы импортозамещения, поскольку в настоящее время большая часть пищевых красителей производится за в странах, торговля с которыми приостановлена на неопределенное время.

Таким образом, переход на натуральные красители и добавки – это не просто тренд, а необходимость для кондитерских производств различной мощности и форм собственности, стремящихся к устойчивому развитию и удовлетворению потребностей современных потребителей, а также шаг к более здоровому и вкусному будущему кондитерских изделий.

Литература:

1. *Саввин П.Н.* Получение, свойства и применение антоциановых красителей в производстве сахарных кондитерских изделий: автореф. дис. ... канд. техн. наук. – Воронеж, 2009. – 23 с.

2. Перспективы применения амаранта как пищевого красителя кондитерских изделий / Н.М. Дерканосова, М.С. Гинс, В.К. Гинс, О.А. Лупанова // Товаровед продовольственных товаров. – 2017. – № 11. – С. 11–14.

3. *Шачек Т.М., Егорова З.Е.* Нормативно-техническое обеспечение производства концентрированного сока из свеклы столовой // Applied and Fundamental Studies: Proceedings of the 9th International Academic Conference. Science and Innovation Center Publishing House. – Saint-Louis: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd, 2015. – P. 44–54.

4. *Шачек Т.М., Крачун Р.Ф., Кондратьев В.С.* Оценка столовой свеклы белорусской зоны произрастания по содержанию пигментов //

Международная научно-практическая конференция, посвященная памяти В.М. Горбатова. – 2017. – № 1. – С. 374–377.

5. Содержание растительных пигментов и нитратов в свекле белорусской зоны произрастания / Т.Ю. Плитко, К.Г. Рогащ, В.С. Кондратьев, Р.Ф. Крачун // Наука – шаг в будущее: X студенческая научно-практическая конференция факультета «Технология органических веществ»: тезисы докладов, 19 октября 2016 года, Минск.- Минск: БГТУ, 2016. – С. 62.

РАЗРАБОТКА НОВОГО АССОРТИМЕНТА ЗАВАРНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ С ДОБАВЛЕНИЕМ МЕСТНОГО РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ

А.А. Глебова, А.В. Копылова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, anastasia021124@gmail.com**

Научный руководитель: Копылова А. В., к.т.н.

В работе рассмотрены возможность и целесообразность использования местного растительного сырья в производстве заварного полуфабриката, с целью повышения их пищевой ценности путем введения в рецептуру.

The paper considers the possibility and expediency of using local vegetable raw materials in the production of custard semi-finished products in order to increase their nutritional value by introducing them into the recipe.

В настоящее время при условии глобализации и увеличения интереса к здоровому образу жизни, потребители все чаще акцентируют внимание на качество и происхождения продуктов питания. Заварной полуфабрикат пользуется спросом, важное отличие заключается в возможности его функционализации с помощью разнообразных начинок и нейтральным вкусом без них. Химический состав заварного теста является не полноценным в биологическом отношении, имеющий дефицит витаминов и пищевых волокон.

Целью работы является выявление эффективности использования местного растительного сырья Новосибирской области в производстве заварных полуфабрикатов и выявления полезных свойств для организма человека.

В данный период времени, рынок имеет большой выбор продуктов питания. Человек ежедневно принимает пищу, в которой содержатся насовсем полезные свойства для его организма. Состав многих видов

продуктов включает в себя большое количество сахаров, ароматизаторов, усилителей вкусов, красителей, консервантов и др. Все эти вещества не благоприятно влияют на организм человека, за счет чего могут происходить частые сбои, из-за недостатка нужных ему веществ.

Сибирский регион один из богатых природными ресурсами районов России. Леса занимают чуть меньше половины от всей территории страны, в них прорастает огромное количество дикорастущих растений, которые скрывают в себе богатые полезные свойства, которые могут быть использованы в качестве обогатителей продуктов, в целях повышения их пищевой ценности.

Для улучшения биологического состава и полезных качеств заварного полуфабриката, было принято решение изучить технологии приготовления экстрактов из растений черемши, шиповника, а также базилика и тыквы.

В своей публикации Семенова Е. Г. и др. (2022) провели анализ содержания полезных веществ черемши и ее пищевую ценность. Данное растение имеет очень высокое содержание витаминов группы В, клетчатки, фолиевой кислотой и бета-каротина, добавление ее в продукт поможет нормализовать уровень БЖУ в организме человека. Помимо этого, черемша обладает бактерицидными и антибиотическими действиями [1]. Высушенная черемша сохраняет в себе куда больше биологически активных веществ, чем свежая, поэтому при добавлении ее в заварной полуфабрикат позволит повысить пищевую ценность итогового продукта. При изготовлении заварного теста, благодаря содержанию в черемше фитонцидов и лизоцим придаст изделию вкус и аромат.

Шиповник многолетний дикорастущий кустарник, в его плодах содержатся высокая концентрация нутриентов, которые превосходят другие ягоды и травы. Динер, Ю. А (2021) определил, что зрелые плоды шиповника на 100г содержат: 14-60 г воды, 1,6-4 г белков, 24-60 г углеводов, 4-10 г пищевых волокон, 2-5 г свободных органических кислот, витамины и минеральные вещества, а также дубильные, красящие вещества, каротин, рибофлавин, лимонная и яблочная кислоты, сахара, фитонциды, эфирные масла [2].

Концентрация витамина С в шиповнике восполняет на 50 раз больше чем лимоне. Витамин Р помогает быстрее проводить процесс регенерации тканей, что благоприятно влияет на углеводный обмен. Флавоноиды, содержащиеся в шиповнике, а также витамины С и Р, помогают поддерживать проницаемость и структуру кровеносных сосудов. Высокое содержание калия, магния, железа и марганца в

шиповнике положительно влияет на функции сердечно-сосудистой системы [3].

Ценные вещества, содержащиеся в шиповнике, способствуют улучшению окислительно-восстановительных процессов в организме человека, помогают улучшить синтез гормонов и ферментов, увеличивают устойчивость организма к микробным организмам [3].

Базилик, является ароматическим растением, принадлежащий семейству яснотковых (*Lamiaceae*). Дейнека В.И. (2018) и другие, в своем исследовании рассказывает, что базилик является важным источником эссенциальных масел и ароматических соединений, он имеет высокую роль в медицине [4] благодаря высокому содержанию витаминов К, А, С. Также концентрации эфирных масел таких как, эвкалиптол, линалоол и матилхавикол, данные соединения обладают противовоспалительными, антибактериальными и противогрибковыми свойствами. Растение имеет большое количество фаловоноиды (ореоцин, апигенин) они имеют силу защитить клетки от повреждений, вызванных свободными радикалами, и снизят риск хронических заболеваний.

За счет содержания в базилике антоцианов, добавление сушеных листьев в тесто, пигменты, содержащиеся в траве, придадут красивый фиолетовый оттенок, а эфирные масла обогатят полуфабрикат ароматом и вкусом, свойственному базилику.

Тыква – культура растений, которая активно выращивается как в Сибири, так и по всей территории России и пользуется высоким спросом. Сапожников А. Н. и другие (2024) рассказывает, что тыква представляет высокий интерес для потребителей как в натуральном, так и в переработанном виде. Мякоть тыквы богата значительным количеством витаминов группы В, С, А, РР, магнием, кальцием, цинком, пищевыми волокнами и полисахаридами с повышенной гипогликемической активностью [5].

Все вышеперечисленное сырье, планируется вводить в тесто с частью замены муки на порошок ИК-сушки выбранного продукта или внесения порошка в начинку.

Следует отметить, что использование сырья в виде порошков ИК-сушки, может сохранить куда больше полезных качеств при термической обработке, чем использование свежих овощей или пюре образных субстанций.

Таким образом, в результате проведенного обзора, использование местного растительного сырья черемши, шиповника, базилика, тыквы в виде порошков для обогащения заварного полуфабриката или его начинки, могут повысить его пищевую ценность в несколько раз. Это

может сказать на положительной тенденции употребления данного полуфабриката, что поможет восполнить организм человека, недостающими витаминами, минералами, аминокислотами и др., в результате чего скажется положительным влиянием на пищеварения и здоровье человека в целом.

Литература:

1. Использование черемши в технологии производства ржано-пшеничного хлеба / Е.Г. Семенова, М.Р. Башкуева, Т.Ц. Дагбаева, О.Г. Тыхенова // Вестник КрасГАУ. – 2022. – № 8(185). – С. 173-179. – doi 10.36718/1819-4036-2022-8-173-179.
2. Динер Ю.А., Юрк Н.А. Разработка технологии биопродукта для персонализированного питания. Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. – 2021. – № 3. – С. 103-107.
3. Динер Ю.А. Культура пищевой безопасности. В сборнике: Инновационная деятельность в агропромышленном комплексе: теоретические и практические аспекты. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Омск, 2021. С. 197-199.
4. Антоцианы листьев базилика: определение и получение сухих инкапсулированных форм / В. И. Дейнека, Я. Ю. Кульченко, И. П. Блинова [и др.] // Химия растительного сырья. – 2018. – № 1. – С. 129-135. – doi 10.14258/jcprm.2018013296.
5. Сапожников А.Н. Перспективы использования порошков из мякоти тыквы и плодов шиповника в хлебопечении / А.Н. Сапожников, А. В. Копылова, Д.А. Обриков // Вестник МГТУ. Труды Мурманского государственного технического университета. – 2024. – Т. 27, № 2. – С. 242-255. – doi 10.21443/1560-9278-2024-27-2-242-255.

НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ РЕЦЕПТУР ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЗДОРОВЫХ ПРОДУКТОВ НА ОСНОВЕ ПЕСОЧНОГО ТЕСТА

Э.В. Гордина¹, Л.Н. Рождественская^{1,2}

¹ Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, gordinaelvira_02@mail.ru

² Новосибирский научно-исследовательский институт гигиены
Роспотребнадзора,

Научный руководитель: Рождественская Л.Н., к.э.н., доцент

Разработка пищевой продукции, отвечающей критериям здорового питания, является особенно актуальной с точки зрения оптимизации и перекombинирования ингредиентов рецептур популярных изделий, занимающих значительные доли продуктового рынка. Одним из таких направлений является модификация ингредиентного состава изделий, изготавливаемых на основе песочного теста. В ходе нашего исследования выделены несколько основных направлений оптимизации, наиболее целесообразных для данного вида тестового полуфабриката и изделий на его основе.

The development of food products that meet the criteria of a healthy diet is especially relevant from the point of view of optimizing and recombining ingredients of recipes for popular products that occupy significant shares of the grocery market. One of these directions is the modification of the ingredient composition of products made on the basis of shortbread dough. In the course of our research, several main areas of optimization have been identified that are most appropriate for this type of semi-finished test product and products based on it.

Забота о здоровье неразрывно связана с контролем качества и пищевой плотности потребляемых продуктов питания. В свою очередь повышение нутриентной плотности и соответствие принципам здорового питания определяют акценты в подборе ингредиентов и их соотношении в составе рецептур разрабатываемых пищевых продуктов. Мучные изделия, в том числе кондитерские, являются популярными продуктами потребления в рационах детей и взрослых, поскольку выполняют роль «энергоносителей» за счёт высокого содержания быстроусвояемых углеводов и насыщенных жиров.

К наиболее распространенным видам мучных изделий относятся изделия из песочного теста. Они являются наиболее привлекательными и популярными изделиями, в том числе по органолептическим характеристикам. Песочное тесто является основой многих традиционных десертов, что поддерживает его активное применение как

в домашней кулинарии, так и при производстве пищевой продукции массового назначения.

Тем не менее, несмотря на вкусовые качества и популярность изделий из песочного теста, следует учитывать оговорить ряд рисков их системного потребления: они имеют высокую калорийность и низкое содержание необходимых питательных компонентов, таких как полноценный белок, витамины, а также минералы и клетчатку.

Цель работы: рассмотреть направления оптимизации рецептур изделий из песочного теста и технологические возможности для их изготовления для дальнейшего получения здоровых продуктов питания.

Поскольку песочное тесто – это источник большого количества насыщенных жиров (26%), то в первую очередь стоит попробовать снизить этот показатель до минимально возможного без потери органолептических и физико-химических свойств [1].

Замена сливочного масла на растительные масла (например, оливково, кокосовое или масло виноградной косточки) поможет улучшить профиль жирных кислот, добавить в готовое изделие полиненасыщенных жирных кислот, такие как омега-3 и омега-6, снизить содержание холестерина.

На рисунке 1 представлено содержание омега-3 и омега-6 в нескольких видах масел.

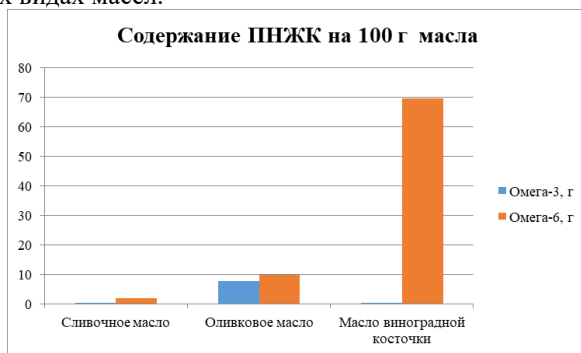


Рис. 1 – Содержание полиненасыщенных жирных кислот в маслах

Следует отметить, что введение природных и добавленных сахаров можно полностью исключить. Так как мы говорим о преодолении стереотипа, что песочное изделие должно быть кондитерским и сладким, вкусовую палитру можно разнообразить за счет использования песочного теста, как одного из полуфабрикатов в конечном кулинарном изделии.

Стоит обратить внимание, что одним из направлений оптимизации рецептур может служить частичная или полная замена пшеничной муки на другой вид муки или орехово-мучную смесь. Применение альтернативных видов муки, таких как кукурузная, овсяная или льняная снижают глютена и повышают полезные свойства.

Одной из практик усовершенствования рецептур песочного теста является введение в песочный полуфабрикат пектиновых веществ или пищевых волокон. Их используют в составе для получения необходимых реологических (упруго-эластичных) свойств при изготовлении теста из альтернативных видов муки (кукурузной белой, ржаной, льняной и т.д.) с пониженным содержанием глютена. Данная оптимизация подходит для потребителей с непереносимостью глютена [3].

Мучные изделия не отличаются высоким содержанием белка. Поскольку белок играет ключевую роль в росте и развитии организма и необходим для строительства новых клеток, тканей, мышц, костей, он является контролируемым нутриентом рациона. Добиться необходимого количества белка в изделиях из песочного теста возможно не только оптимизируя качественный и ингредиентный состав муки, но и используя обогащение бобовыми, орехами и семенами [4].

Возможным направлением оптимизации является использование концентратов и изолятов, полученных в ходе переработки бобовых растений, например, введение изолята горохового белка. Его можно вводить в изделие 2 способами:

- замена части муки на изолят;
- замена яичного сырья на изолят.

Содержание белка в изоляте в 6 раз больше, чем в курином яйце. Также изолят не содержит воды, так как он полностью обезвожен и содержит в 14 раз меньше жира, чем в яйце, так как это чистый белок. Следовательно, замена яичного сырья на изолят горохового белка позволит значительно увеличить количество белка и снизить количество жира в итоговом варианте изделия [4].

На рисунке 2 представлено содержание белков, жиров и углеводов в курином яйце и изоляте горохового белка.

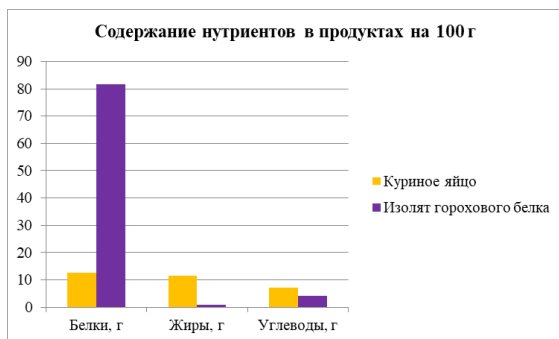


Рис. 2 – Содержание нутриентов в продуктах

Не стоит забывать, что улучшение какой-либо рецептуры можно достигнуть не только через замену продуктов, но и через дополнительное введение полезных добавок для повышения пищевой ценности продукта. Это могут быть различные семена.

Одними из самых полезных семян — это семена льна. Они являются источником омега-3 и фитоэстрогенов, содержат ценные антиоксиданты, которые помогают бороться со свободными радикалами, плохими соединениями в нашем организме. Оптимизация рецептур за счет этих семян будет полноценной, если их измельчить перед введением в полуфабрикат. Измельчать семена льна рекомендуют непосредственно перед приготовлением, так как полезные свойства уменьшаются при хранении.

В заключение следует отметить, что разработка пищевой продукции, отвечающей критериям здорового питания, является особенно актуальной с точки зрения оптимизации рецептур популярных изделий. Существует несколько направлений оптимизации рецептур изделий из песочного теста и технологические возможности для их изготовления. Можно выделить несколько основных направлений оптимизации: замена сливочного масла на растительные масла, частичная или полная замена пшеничной муки на другие виды муки, введение в песочный полуфабрикат пектиновых веществ, добавление изолята горохового белка, дополнительное введение различных семян.

Опираясь на собранную информацию, в дальнейшем планируется практическая оптимизация рецептур со всеми рассмотренными вариантами. При проектировании рецептур мы будем опираться на показатели, указанные в зеленой цветовой маркировке по ТР ТС

022/2011, чтобы получить конечный продукт, максимально подходящий под критерии здорового питания [2].

Литература:

1. Composition of Foods Raw, Processed, Prepared USDA National Nutrient Database for Standard Reference, Release 27. – URL: <https://data.nal.usda.gov/dataset/composition-foods-raw-processed-prepared-usda-national-nutrient-database-standard-reference-release-27> (accessed: 31.10.2024).
2. ТР ТС 022/2011 Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки».
3. Корниенко А.А., Лютова Е.В. Исследования по совершенствованию рецептуры песочного печенья с добавлением растительного сырья местного произрастания [Электронный ресурс] // Вестник молодежной науки: электрон. науч.-техн. журн. – № 5. – 2023. – doi: 10.46845/2541-8254-2023-2(39)-2-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-po-sovershenstvovaniyu-retseptury-pesochnogo-pechenya-s-dobavleniem-rastitelnogo-syrya-mestnogo-proizrastaniya> (дата обращения: 31.10.2024).
4. Гордина Э.В. Расчет содержания белка в различных видах теста при использовании орехово-злаковых смесей муки / Э.В. Гордина; науч. рук. Л.Н. Рождественская // Наука. Технологии. Инновации: сб. науч. тр. 17 Всерос. науч. конф. молодых ученых, Новосибирск, 4–8 дек. 2023 г.: в 11 ч. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2024. – Ч. 7. – С. 461–464.

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ И РЕЦЕПТУРЫ ПЫШЕК С ДОБАВЛЕНИЕМ СОКА ЧЕРНОПЛОДНОЙ РЯБИНЫ И ОБЛЕПИХИ

Е.Е. Исаев, С.В. Габелко

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, isaiev_ieghor@mail.ru

Научный руководитель: Габелко С.В., к.т.н., доцент

В данной работе изучен химический состав и свойства плодов облепихи и черноплодной рябины, как перспективного источника биологически-активных веществ, разработаны технология и рецептура кулинарных изделий с добавлением сока облепихи и черноплодной рябины, определены их органолептические показатели качества.

In this work, the chemical composition and properties of sea buckthorn and chokeberry fruits as a promising source of biologically active substances have been studied, the technology and formulation of culinary products with the addition of sea buckthorn and chokeberry juice have been developed, their organoleptic quality indicators have been determined.

Хлебобулочные изделия, употребляемые в настоящее время населением России, отличаются большим содержанием углеводов и жиров, при недостатке микронутриентов. Дефицит в питании микронутриентов, в частности витаминов, неизменно ведет к ухудшению здоровья и общего самочувствия человека [1].

Разработка специализированных изделий, обогащенных микронутриентами, является наиболее актуальной задачей, поставленной перед производителями. Одним из перспективных путей решения проблемы повышения качества кулинарных изделий является использование местного растительного сырья, в частности ягод – аронии черноплодной и облепихи крушиновидной [2].

Облепиха – это тернистый кустарник семейства Лоховые, распространенный в Европе и Азии. Как правило, растение лучше всего чувствует себя на песчаных берегах рек и других водоемов. Несмотря на огромное разнообразие сортов, существуют только два вида облепихи: крушиновидная и иволистная. В Сибирском регионе наиболее распространена именно крушиновидная облепиха.

Природный ареал аронии черноплодной охватывает восточную часть Северной Америки. Черноплодную рябину нередко ошибочно отождествляют с аронией черноплодной, естественно произрастающей в Северной Америке, несмотря на существенные внешние отличия. Так, например, в определителях аборигенных и адвентивных растений в качестве единственного адвентивного в России вида аронии может указываться как «арония Мичурина», так и «арония черноплодная», хотя очевидно, что речь идёт об одном и том же растении. В действительности, в России выращивается и дичает именно черноплодная рябина. Причисление её к аронии черноплодной ошибочно, поскольку она имеет гибридогенное происхождение и значительные генетические отличия. В России И.В. Мичурин впервые обратил внимание на это растение и рекомендовал его для северного плодоводства. Позже растение было передано на Алтайскую плодово-ягодную станцию в Горно-Алтайске. Здесь учёные провели большую работу как по пропаганде этой новой для садоводства культуры, так и по широкому внедрению в промышленное производство страны.

Целью исследования явилось изучение возможности замены части молока в рецептуре пышек соком из плодов облепихи и черноплодной рябины, выступающим как обогащающая добавка, используемая при производстве кулинарных изделий.

Для реализации поставленной цели решались следующие задачи:

- изучить состав и свойства плодов облепихи и черноплодной рябины, как перспективного источника биологически-активных веществ
- разработать технологию и рецептуру пышек с добавлением сока облепихи и черноплодной рябины;
- определить органолептические показатели качества образцов.

Плоды облепихи обладают особым, уникальным набором биологически активных веществ, в первую очередь витаминов, причем в концентрациях, которые не встречаются у других растений: 100 г ягод с избытком покрывают дневную потребность человека в витамине С (220%), каротине (33%), витамине Е (33%) [4,6]. В плодах облепихи содержится около 3,5% сахаров, большое количество органических кислот (яблочная, винная, щавелевая); фолиевая кислота, витамины РР, К, Р и Е, каротин и каротиноиды; флавоноиды, железо, бор, марганец. Также в составе имеются дубильные вещества, жирные кислоты (олеиновая, линолевая) и фитонциды, азотосодержащие соединения. Согласно некоторым исследованиям, экстракт облепиховых ягод способен защитить от рака. Благодаря антиоксидантным свойствам облепиха защищает клетки человеческого организма от мутаций, а также помогает активизировать белки, роль которых – защищать от мутагенов [5].

Плоды черноплодной рябины содержат богатый натуральный комплекс витаминов (Р, С, Е, К, В1, В2, В6, бета-каротин), макро- и микроэлементов (бор, железо, марганец, медь, молибден, фтор), сахаров (глюкоза, сахароза, фруктоза), пектиновые и дубильные вещества [2].

Кислотность плодов рябины черноплодной относительно невелика и составляет 1,47 % в пересчете на яблочную кислоту. В плодах обнаружено до 3,76 % таких органических кислот, как яблочная, янтарная, лимонная, молочная и винная.

Рябина богата витамином Р и соединениями, обладающими Р-витаминной активностью, сумма которых составляет 2361,7 мг/100 г.

Таким образом, включение в рецептуру кулинарных изделий ягод облепихи и рябины черноплодной, а также продуктов их переработки позволит улучшить качественный состав, органолептические показатели и расширить ассортимент продукции.

При разработке технологии пышек с добавлением ягодного сока учитывалось, что при замесе классического теста для пышек использовалось молоко, а в модифицированной рецептуре производилась замена 50% молока на сок облепихи (рябины черноплодной). Поскольку кислотность ягод способствует свертыванию молока, то сначала в мучную смесь вводилось молоко, замешивалось тесто до образования клейковины, а уже после добавлялся ягодный сок и производился окончательный замес теста.

Разработаны образцы пышек классических (образец №1), с добавлением сока облепихи (образец №2) и сока черноплодной рябины (образец №3).

Обработка рецептур проводилась в горячем цехе предприятия общественного питания аквапарка «Аквамир» г.Новосибирска. Готовые изделия исследовались по органолептическим показателям в соответствии с ГОСТ Р 31986.

Органолептическая оценка нетрадиционных кулинарных изделий показала, что форма пышек в виде кольца и соответствует установленным нормам, структура равномерная пористая (но в образцах 1 и 2 мякиш более плотный), пропеченная, без пустот и следов непромеса. Цвет мякиша в образце №1 белый, в образце №2 ярко желтый, образец №3 имел серо-фиолетовую окраску мякиша. Цвет корочки золотисто-коричневый, свойственный изделиям, приготовленным во фритюре. Запах и вкус приятный, сладковатый. Важно отметить, что внесение в рецептуру сока ягод на вкус повлияло незначительно, вкус ягод был мало выражен.

После проведения органолептической оценки бракеражной комиссией предприятия, в результате которой кулинарные изделия получили оценку «отлично», пышки реализовывались на раздаче. Мнение потребителей изучалось путем проведения потребительской конференции, по результатам которой принято решение о том, что для усиления вкусовых ощущений пышки с добавлением ягодного сока стоит подавать с фруктовым, ягодным джемом или глазировать помадкой, крем-пастой с добавлением ягод. Окрашенные соком ягод пышки вызвали интерес у потребителей, но большим спросом все же пользовались классические изделия. Настороженное отношение к новой продукции вероятно объяснялось необычностью окраски мякиша изделий с растительными добавками и широким применением искусственных красителей в кулинарии.

По результатам работы можно сделать вывод о том, что включение сока из облепихи и черноплодной рябины в рецептуру мучных

кулинарных изделий позволит увеличить их биологическую ценность за счет каротиноидов, Р-активных соединений, минеральных веществ - цинка, марганца и хрома, клетчатки, ряда органических кислот, а также улучшить их органолептические показатели качества, расширить ассортимент кулинарных изделий.

Литература:

1. *Алексеев Е.Р.* Нетрадиционное природное сырье для производства хлебобулочных изделий // Хлебопродукты. 2008. N 9. С. 40–41.
2. *Гимакова Г.Ш., Багаутдинов И.И.* Совершенствование рецептуры начинки пирожного с яблочным повидлом с добавлением пюре из плодов аронии черноплодной и облепихи крушиновидной // Известия вузов. Прикладная химия и биотехнология. – 2018. Т. 8, № 3.
3. *Елисеева Г.Л.* Дифференцирование перспективных сортов плодовых годных культур по содержанию биологически активных веществ. / Г. Л. Елисеева, О. М. Блинникова // Пищевая промышленность. – 2013. – № 6. – С. 49-51.
4. Методические рекомендации 2.3.1.2432-08. Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации. – М., 2008. – С. 30.
5. *Olas B, Skalski B and Ulanowska K.* (2018) The Anticancer Activity of Sea Buckthorn [*Elaeagnus rhamnoides* (L.) A. Nelson]. *Front. Pharmacol.* – Vol. 9. – P. 232. – doi: 10.3389/fphar.2018.00232.
6. Химический состав российских пищевых продуктов: справочник /под редакцией член-корр. МАИ, проф. И.М. Скурихина и академика РАМН, проф. В.А. Тутельяна. – М.: ДеЛи принт, 2002.

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ И ВНУТРЕННИХ СТАНДАРТОВ СЕРВИСА

А.С. Козлова, Л.Е. Чередниченко
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, nastyusha.kozlova.2001@bk.ru
Научный руководитель: Чередниченко Л.Е., к.т.н., доцент

Клиентоориентированная корпоративная политика является основным залогом того, насколько предприятие эффективно, перспективно, финансово стабильно и конкурентоспособно. Она не только направляет и координирует

действия сотрудников, но и создает уникальную корпоративную культуру. В данной статье рассмотрены принципы формирования корпоративной политики и стандартов сервиса. Выявлена взаимосвязь факторов сервиса и корпоративной политики

A customer-oriented corporate policy is the main guarantee of how effective, promising, financially stable and competitive an enterprise is. She not only directs and coordinates the actions of employees, but also creates a unique corporate culture. This article discusses the principles of corporate policy formation and service standards. The interrelation of service factors and corporate policy is revealed

Современное состояние бизнес-сообщества характеризуется ярко выраженной нестабильностью, вызванной кризисными явлениями. Что касается сферы общественного питания, нарастающая конкуренция на рынке ресторанного бизнеса и высокие запросы современного потребителя требуют поиска новых методов управления персоналом, поскольку именно сотрудники играют одну из ключевых ролей в обеспечении конкурентоспособности предприятия питания.

Система корпоративного управления представляет собой комплекс взаимосвязанных компонентов, задача которых заключается в эффективном регулировании деятельности организации и формировании ее внутренней среды. Одним из компонентов данной системы является корпоративная политика организации, нацеленная на оптимизацию внутренних процессов.

Корпоративная политика — это намерения, возможности и основные направления организации, сформулированные ее руководством в области корпоративного управления [1]. Корпоративная политика — это деятельность организации, отражающая корпоративную философию и базирующаяся на корпоративной культуре. Корпоративная политика устанавливает не только нормы поведения и обязанности сотрудников, но и направления совершенствования различных видов профессиональной деятельности, осуществляемой работниками. Корпоративная политика организаций имеет разветвленную структуру, которая представлена на рисунке 1



Рис. 1 – Структура корпоративной политики

При разработке корпоративной политики следует в первую очередь установить намерения руководства компании и четко сформулировать цели этой политики, основываясь на миссии и целях самой организации. Основная миссия организаций заключается в удовлетворении потребностей клиентов, с учетом специфики профессиональной деятельности компании [2]. Цель корпоративной политики состоит в создании эффективного взаимодействия между структурными подразделениями компании и её внешними заинтересованными сторонами для реализации миссии и достижения целей организации [3]. Корпоративная политика базируется на корпоративной культуре.

Не отрицая тесную взаимосвязь понятий «корпоративная политика» и «корпоративная культура», можно сформулировать основное различие между ними. Корпоративная культура описывает внутреннюю атмосферу и ценности организации, а корпоративная политика — это деятельность, направленная на достижение определённых целей и задач компании. Сильная организационная культура определяется следующими принципами: сильный лидер, наличием четкой системы ценностей, признаваемой и разделяемой работниками организации; направленность ценностей на достижение целей организации; высокая степень преданности работников ценностям организации [3].

Одним из конкурентных преимуществ современного предприятия питания является высокий уровень обслуживания, реализация которого возможна только в условиях клиентоориентированной корпоративной культуры в целом. Основным методом улучшения качества услуг является внедрение эффективной системы управления сервисом, которая базируется на общепринятых стандартах сервиса и непрерывно совершенствуется за счет регулярного обучения персонала (тренингов), постоянного контроля и реализации программ мотивации [6]. Стандарты

сервиса – это совокупность внутренних документов компании, устанавливающих общие правила обслуживания клиентов, порядок действий сотрудников в типовых ситуациях, способы реагирования в нетиповых ситуациях, критерии правильности действий [4]. Можно выделить следующие принципы составления стандартов сервиса, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Принципы формирования стандартов сервиса

Принцип	Пояснение
Опора на потребности и ожидания клиентов	Стандарты сервиса должны исходить от реальных потребностей и ожиданий клиентов. Важно проводить исследования, собирать отзывы и анализировать, что именно хотят клиенты, чтобы составить такие стандарты, которые реально удовлетворяют их потребности.
Достижимость для персонала и гибкость в отношении разных рынков сбыта	Стандарты сервиса должны быть реальными и достижимыми для сотрудников. Кроме того, они должны быть адаптивными, чтобы соответствовать различным условиям на рынках сбыта. Это значит, что стандарты можно модифицировать в зависимости от потребностей конкретных сегментов клиентов.
Признание их как руководящим звеном, так и всеми сотрудниками	Важно, чтобы стандарты сервиса были поняты и приняты не только руководством, но и всеми сотрудниками. Это создает единую корпоративную культуру, основанную на высоких стандартах обслуживания, и помогает всем членам команды стремиться к их соблюдению и улучшению
Измерение уровня развитости организации, оценка уровня сервиса и удовлетворенности клиентов	Важно не только установить стандарты, но и регулярно проводить их оценку. Это включает в себя измерение того, насколько развита организация и каковы ее достижения в области сервиса. Оценка уровня удовлетворенности клиентов помогает выявить слабые места.

В результате проведенных теоретических исследований была выявлена взаимосвязь (таблица 2) определяющих факторов сервиса и

элементов корпоративной культуры, позволяющая в дальнейшем осуществлять покомпонентный анализ и совершенствование корпоративной политики в целом.

Таблица 2 – Взаимосвязь факторов сервиса и элементов корпоративной культуры

Фактор сервиса	Элемент корпоративной культуры					
	Базовые ценности	Модель поведения	Стиль общения	Девиз	Миссия и цель	Традиции
Встреча гостей	+	+	+			+
Качество обслуживания	+	+	+	+	+	
Чистота и порядок	+	+		+		
Меню и ассортимент		+			+	+
Культура общения и этика	+	+	+	+	+	+
Внешний вид	+	+			+	+

Литература:

1. Календжян С.О., Николаева М.А. Корпоративная политика организаций // Торгово-экономический журнал. – 2016. – № 3. – С. 71-77.
2. Власова Н. Корпоративная культура. // Дела, люди XXI. – 2014. – №10. – С.28.
3. Поройкова М.А., Шкунова А.А. Особенности организационной культуры ресторанного бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2(36). – С. 378-385.
4. Устюжина А.Ю. К вопросу о разработке стандартов сервиса современной организации // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2011. – № 8. – С. 99-105.
5. Souza K.D. Gastronomy and the development of new food products: Technological prospection // International Journal of Gastronomy and Food Science. – 2023. – Vol. 33.
6. Севумян Э.Н. Понятия «корпоративная культура» и «организационная культура»: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2017. – Т. 6, № 5А. – С. 61-68.

7. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. М., 2001. С.
8. Кириллова Е.Н. Корпорации раннего Нового времени: ремесленники и торговцы Реймса в XVI-XVIII веках. М.: Наука, 2007. – 341 с.

АНАЛИЗ ПРАКТИК НАНЕСЕНИЯ ЖИДКИХ СЪЕДОБНЫХ ПОКРЫТИЙ НА ПОВЕРХНОСТЬ ОВОЩЕЙ С ФУНКЦИЕЙ ПЕРВИЧНОЙ УПАКОВКИ

А.А. Кравцова¹, Л.Н. Рождественская^{1,2}

¹Новосибирский государственный технический университет,

²Новосибирский научно-исследовательский институт гигиены
Роспотребнадзора,

г. Новосибирск, kravtcovaalena@mail.ru

Научный руководитель: Рождественская Л.Н., к.э.н., доцент

Устойчивость глобальных пищевых систем в значительной мере определяется способностью сохранять произведенную продукцию. В этой связи нами были изучены особенности нанесения жидких съедобных покрытий на поверхность необработанных овощей, позволяющих значительно увеличить сроки их хранения. Обзор систематизирует информацию в разрезе используемых практик нанесения съедобной упаковки: погружение, распыление, метод панорамирования, послойное нанесение, в отношении основных характеристик параметров осуществления процесса, преимуществ и недостатков каждого метода, определяющих факторов.

The stability of global food systems is largely determined by the ability to preserve manufactured products. In this regard, we have studied the features of applying liquid edible coatings to the surface of unprocessed vegetables, which significantly increase their shelf life. The review systematizes information in the context of the used practices of applying edible packaging: immersion, spraying, panning method, layered application, with respect to the main characteristics of the process parameters, advantages and disadvantages of each method, determining factors.

В последние годы пищевая промышленность сталкивается с новыми проблемами экологичности и влиянием первичной обработки плодовоовощной продукции на свойства продуктов. Одним из актуальных направлений развития в сфере пищевой промышленности стала разработка и применение новых экологически безопасных, биodeградируемых упаковочных материалов, выполняющих функцию биозащиты, способствующих не только пролонгации сроков хранения продукта, но и решению глобальных экологических проблем [4].

Исследование и применение съедобных покрытий имеет высокую актуальность в контексте Целей устойчивого развития (ЦУР), установленных Организацией Объединенных Наций, направленных на решение глобальных проблем, одной из которых выступает устойчивое потребление [1]. Подчеркивается необходимость обеспечения устойчивого потребления и производства продуктов питания. Другой актуальной проблемой, отраженной в концепции Zero Waste, является сокращение количества отходов на всех этапах производственного цикла [2]. Разработка и внедрение технологий по нанесению съедобных покрытий позволяет сократить отходы, вызванные прочей овощей, что соответствует принципам рационального использования ресурсов, минимизации отходов и снижению негативного воздействия на окружающую среду. Съедобные покрытия могут существенно продлить сроки хранения овощей, сохраняя параметры безопасности и качества, органолептические и питательные характеристики [3], при этом эффективность покрытия будет зависеть от метода его нанесения.

Целью статьи является изучить и систематизировать информацию о методах нанесения съедобных покрытий на поверхность овощей, исходя из обзора литературных источников, определить их преимущества и недостатки, выявить перспективные направления для дальнейших исследований в этой области. Основными задачами статьи является: изучить существующие методы нанесения съедобных покрытий на овощи; определить факторы, влияющие на выбор метода нанесения; проанализировать преимущества и недостатки каждого метода.

Для проведения анализа был проведен литературный обзор отечественных и зарубежных источников по теме методов нанесения съедобных покрытий на плодовоовощную продукцию, с дальнейшей систематизацией полученных данных. Поиск информации осуществлялся с использованием электронных баз данных Reserchgate, Cyberleninka, PubMed, e-library. В результате были проанализированы статьи, опубликованные в период с 2020 по 2024 год.

Покрытие — это процесс нанесения жидкости или эмульсии на поверхность пищевого продукта для придания ему новых свойств [4]. Покрытие обозначает как операцию, так и её результат: нанесение слоя и сам слой. Для рассмотрения выделено 4 метода нанесения съедобных покрытий: погружение, распыление, метод панорамирования, послойное нанесение [5].

Нанесение покрытия методом погружения включает три основных этапа: погружение и выдержка в растворе, извлечение, высыхание и формирование слоя. На качество конечного продукта влияют такие

параметро-режимы как: количество циклов нанесения, время погружения, поверхность и условия сушки. Превышение времени погружения продукта может привести к чрезмерному поглощению влаги, недостаточное время - к неравномерности покрытия.

Метод послойного нанесения основан на взаимодействии между поверхностью продукта и полиэлектролитами покрытия.

Нанесение покрытий методом распыления, основывается на использовании промышленных распылителей, проходя через который, раствор наносится на продукт в виде капель, размером 100-500 мкм. Эффективность покрытия будет зависеть от вязкости, поверхностного натяжения и реологических свойств раствора покрытия.

При нанесении методом панорамирования, пищевой продукт помещается во вращающийся поддон, покрытие распыляется за счет форсунок, испаряется под воздействием циркулирующего воздуха.

Проведённый обзор литературы позволил проанализировать методы нанесения съедобных покрытий, выявить преимущества и недостатки, результаты анализа сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Характеристики методов нанесения съедобных покрытий

Метод нанесения	Время нанесения, сек.	Толщина слоя, мкм	Преимущества	Недостатки
Метод погружения	5-30	20-100	Высокая степень покрытия, возможность применения на овощах сложной формы.	Длительное время высыхания, вероятность избыточного покрытия.
Метод распыления	30-60	30	Высокая скорость процесса, возможность нанесения на крупные партии овощей.	Ограничение по вязкости раствора, необходимость подбора параметров распылителя.
Метод панорамирования	30-60	10-80	Возможность создания многослойных покрытий,	Необходимость в специальном оборудовании,

			регулировать свойства.	высокая стоимость.
Послойное нанесение	300-1800	10-100	Контроль над толщиной и качеством покрытия.	Времязатратность и трудоемкость процесса.

В результате проведенного обзора, можно сделать вывод, что на сегодняшний день наиболее изученными и применяемыми являются 4 метода нанесения съедобных покрытий. Выбор метода нанесения съедобного покрытия зависит от типа овощей и желаемого качества покрытия. Опираясь на изученную информацию, в отношении основных характеристик процесса, преимуществ и недостатков методов нанесения, наибольший интерес для дальнейших исследований представляет метод распыления, с целью изучения влияния нанесения покрытия на поверхность овощей на сроки хранения, параметры качества и безопасности. Использование данного метода, при правильном подборе и настройке распылителя, позволит обеспечить нанесение покрытия равномерным слоем, четко контролировать параметры нанесения, исключить риск избыточного покрытия и повреждения структуры плодов, подойдет для исследования влияния нанесения покрытия на плоды простой и сложной формы.

Литература:

1. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2016 год / под ред. С.Н. Бобылева и Л.М. Григорьева. – М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2016. – 298 с.
2. *Мюррей Р.* M987 Цель — Zero Waste. (Перев. с англ.). – М.: ОМННО «Совет Гринпис», 2004. – 232 с.
3. Исследование применения крахмальных пленок для упаковки пищевых продуктов / Д.В. Гурова, И.О. Ломовский, Л.Н. Рождественская [Электронный ресурс] // Горячие точки химии твердого тела: ориентированные фундаментальные исследования: тез. докл. 4 междунар. конф., посвящ. 80-летию Ин-та химии твердого тела и механохимии СО РАН, Новосибирск, 2–4 июля 2024 г. – Новосибирск, 2024. – С. 262–263. – URL: https://ciu.nstu.ru/library_admin/files/publications/1720702744_379559.pdf (дата обращения: 24.10.2024).
4. *Vaishnavi P., Shams R., Dash K.* Techno-functional characteristics, and potential applications of edible coatings: A comprehensive review // Journal of

Agriculture and Food Research. – 2023. – Vol. 14. – doi:100886.10.1016/j.jafr.2023.100886.

5. Divyanshu G., Arshiya L., Sachin K., Tejaswini D., Kirtiraj K. Plant-based edible films and coatings for foodpackaging applications: recent advances, applications, and trends // Review Article Sustainable Food Technol. – 2024. – Vol. 2. – P. 1428-1455. – doi: 10.1039/D4FB00110A.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗРАБОТКИ НОВОГО АССОРТИМЕНТА СУПОВ С ДОБАВЛЕНИЕМ БАД ИЗ ГРИБНОГО КУЛЬТИВИРУЕМОГО СЫРЬЯ

О.Р. Саяпина, А.А. Дриль

**Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, olggaart4595@gmail.com**

Научный руководитель: Дриль А.А., к.т.н., доцент

В работе рассмотрена актуальность разработки нового ассортимента супов с добавлением биологически активных добавок из культивируемого грибного сырья. Анализ современного рынка продуктов питания показывает растущий интерес к обогащенным и функциональным продуктам с улучшенными питательными свойствами, оказывающими благоприятное воздействие на здоровье человека. Использование культивируемого грибного сырья, богатого полисахаридами, белками и другими биологически активными веществами, открывает новые возможности для создания конкурентоспособных и полезных продуктов.

The paper considers the relevance of developing a new range of soups with the addition of biologically active additives from cultivated mushroom raw materials. An analysis of the modern food market shows a growing interest in enriched and functional products with improved nutritional properties that have a beneficial effect on human health. The use of cultivated mushroom raw materials rich in polysaccharides, proteins and other biologically active substances opens up new opportunities for creating competitive and useful products.

В настоящее время актуальным направлением в области индустрии питания является создание блюд и изделий повышенной пищевой ценности: активно ведется разработка рецептур с использованием сырьевых компонентов богатых дефицитными среди населения микронутриентами. Согласно исследованиям Института почвоведения и агрохимии СО РАН в Новосибирской области отмечается низкое содержание йода и селена в воде и выращиваемом растительном сырье [7]. Данные нутриенты не синтезируются человеческим организмом, а

значит их нехватка в потребляемых воде и продуктах напрямую отражается на состоянии здоровья человека.

Важность селена и йода для организма сложно переоценить. Селен регулирует секрецию тироксина и инсулина, является важным компонентом тридцати различных белков селенопротеинов и фермента глутатионпероксидазы, необходимых для борьбы со свободными радикалами [1,2]. Главными биологическими функциями йода являются синтез тиреоидных гормонов щитовидной железы – тироксина и трийодтиронина, а также влияние на развитие когнитивных способностей у детей [6].

Селен и йод существуют в органической и неорганической форме. Неорганические формы микронутриентов встречаются в почве, растения и грибы накапливают их и преобразуют в органические. Исследования показывают, что селен и йод в органической форме абсорбируются организмом лучше [3]. Поэтому благоприятной формой потребления рассматриваемых нутриентов является грибное или растительное сырье, выращенное на богатых этими нутриентами субстратах [4]. В данном случае для разработки нового ассортимента блюд было выбрано культивированное грибное сырье. Согласно общим принципам обогащения пищевых продуктов, вносимые добавки не должны ухудшать органолептические показатели готового продукта.

Выбор в качестве основы для введения биологически активной добавки супов, вызван значимостью, данной группы блюд в рационе различных групп населения. Обед – главный прием пищи в дневном рационе согласно принципам рационального питания, в том числе, первые блюда разнообразят дневной рацион. Помимо этого, супы помогают активизировать метаболизм и кровообращение, оказывают влияние на восстановление водно-солевого баланса, что необходимо для контроля над артериальным давлением, являются профилактикой гастритов и холецистита.

На рисунке 1 представлена схема разработки БАД на основе культивируемого грибного сырья для её использования в разработке ассортимента супов функциональной направленности.

Необходимо подобрать вид грибного сырья и способ его обработки для получения биологически активной добавки функциональной направленности. Провести маркетинговое исследование, чтобы выявить потребительские предпочтения в отношении супов, и разработать новый ассортимент блюд с введением выбранной добавки, основываясь на данных предпочтениях. Определить для новых блюд параметры качества

и безопасности, подлежащие контролю, в том числе рассчитать необходимую и достаточную дозу вводимой добавки.

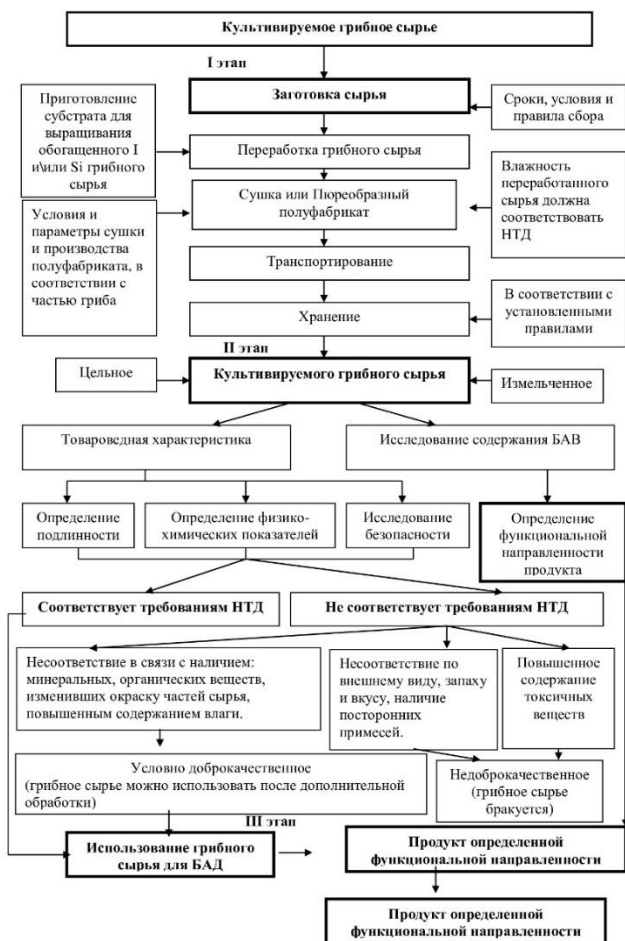


Рис. 1. – Подготовка культивируемого грибного сырья к использованию в БАД и далее в приготовлении супов с функциональной направленностью

Литература:

1. Analysis of sulfur and selenium assimilation in Astragalus plants with varying capacities to accumulate selenium. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/> (дата обращения: 08.10.2024).
2. Food-chain selenium and human health: emphasis on intake. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18346308/> (дата обращения: 08.10.2024).
3. Selenium uptake, translocation, assimilation and metabolic fate in plants. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16307305/> (дата обращения: 08.10.2024).
4. Дедов Д.В. Селен и селеносодержащие препараты: биологическое и фармакологическое действие на орга- низм человека. Фармация. – 2023. – Vol. 72 (1). – Р. 5–8.
5. Елисеева Т. Селен (Se) – значение для организма и здоровья + 30 лучших источников // Журнал здорового питания и диетологии. – 2022. – №19. – С. 55-63.
6. Свиридова М.А. Дефицит йода, формирование и развитие организма // ФГБУ «Эндокринологический научный центр Министерства здравоохранения России». – 2014. – С. 9-20.
7. Хомякова Д. В пище сибяриков не хватает тяжелых металлов [Электронный ресурс] // Наука в Сибири. – URL: <https://www.sbras.info/articles/science/v-pishche-sibiryakov-ne-khvataet-tyazhelykh-metallor> (дата обращения 08.11.2024).

**РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ И РЕЦЕПТУРЫ
ПЛОДОВООВОЩНОГО СМУЗИ С ДОБАВЛЕНИЕМ
ПОРОШКОВ КРАПИВЫ И ПОДОРОЖНИКА**

А.К. Шагаева, С.В. Габелко

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, atia2003@list.ru**

Научный руководитель: Габелко С.В., к.т.н., доцент

В статье представлены результаты исследований по разработке плодовоовощного смузи с добавлением порошков из дикорастущего сырья – крапивы и подорожника, определены органолептические показатели качества и пищевая ценность напитка, установлена возможность его внедрения в производство на предприятиях индустрии питания как обогащенного и функционального продукта.

The article presents the results of research on the development of a fruit and vegetable smoothie with the addition of powders from wild raw materials – nettle and

plantain, organoleptic quality indicators and nutritional value of the drink are determined, the possibility of its introduction into production at enterprises of the food industry as an enriched and functional product is established.

Фруктовоовощные смузи становятся все более популярными среди потребителей, стремящихся к здоровому образу жизни и правильному питанию. Смузи употребляют в качестве полноценного завтрака или полдника. Включение фруктовоовощного смузи в рацион способствует его насыщению ценными компонентами, содержащимися в плодах и овощах – витаминами, минеральными веществами, клетчаткой и пр., что обусловлено их высокой пищевой ценностью, так как продукт не проходит термическую обработку и полезные свойства овощей и фруктов сохраняются. Добавление в смузи порошков таких дикорастущих растений как крапива и подорожник довольно перспективно, что объясняется их химическим составом.

Целью работы явилось изучение возможности применения в качестве обогащающей добавки дикорастущего сырья (крапивы, подорожника) при производстве фруктовоовощного смузи. Для реализации поставленной цели решались следующие задачи:

- изучить состав и свойства крапивы и подорожника, как перспективного источника биологически-активных веществ;
- разработать технологию и рецептуру фруктовоовощного смузи с добавлением порошка из сушеных крапивы и подорожника;
- определить физико-химические и органолептические показатели качества образцов.

В качестве объектов исследования использовались порошки из дикорастущего сырья (крапива, подорожник), а также овощной смузи, состоящий из измельчённых яблок и огурцов, лимонного сока, обогащающей добавки, мяты как элемента оформления напитка. Дикорастущие травянистые растения являются сырьем для производства нутрицевтиков – одной из основных групп биологически активных добавок к пище. Травы, произрастающие в диком виде без культивирования, могут служить пищевыми растениями, при этом съедобными частями являются их корневища, стебли, листья и цветочные соцветия. По своей природе и применению в кулинарии такие дикорастущие травянистые растения причисляются к категории овощных культур [4].

Крапива двудомная и подорожник богаты антиоксидантами, которые помогают защищать клетки организма от повреждений, укрепляют иммунную систему и повышают ее защитные функции, могут замедлять процессы старения. Листья подорожника содержат полисахариды,

горькие вещества, дубильные вещества, каротин, аскорбиновую кислоту, флавоноиды. Листья крапивы содержат витамины группы К, В, С, флавоноиды, хлорофилл, каротиноиды, соли железа, кремния и другие биологически активные вещества. В медицине экстракт листьев крапивы выступает как кровоостанавливающее средство из-за присутствия в них витамина К и дубильных веществ, повышающих свёртываемость крови. Подорожник и крапива также известны своими детоксирующими свойствами, которые помогают освобождать организм от токсинов и шлаков. Пищевые волокна, содержащиеся в овощах и растительных добавках, способствуют улучшению пищеварения и поддержанию полезной кишечной микрофлоры [1, 2]. В Новосибирском Государственном Техническом Университете, на кафедре технологии и организации пищевых производств, в учебной лаборатории разработана рецептура и технология плодоовощного смузи с добавлением порошков крапивы и подорожника. Разработанная рецептура и технология приготовления приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Рецептура и технология приготовления смузи

Таблица 1. Рецептура и технология приготовления смузи			
Наименование сырья	Масса сырья на 1 порцию		Технологический процесс Огурец очищают от кожицы и нарезают на кусочки. Яблоко очищают от кожицы, удаляют плодоножку и семенное гнездо, нарезают на кусочки. Затем все ингредиенты закладывают в блендер и измельчают до пюреобразного однородного состояния. Подают в стакане с толстыми стенками, украшают листьями мяты.
Огурец свежий	113	90	
Яблоко свежее	79	55	
Лимонный сок	30	30	
Вода	30	30	
Крапива (порошок)	3	3	
Подорожник (порошок)	3	3	
Мята	1	1	
Выход	200		

При определении количества добавляемых порошков, особое внимание было направлено на сохранение органолептических свойств напитка и повышение его пищевой ценности. По органолептическим показателям полученный продукт получил высокую оценку «отлично». Характеристика органолептических показателей качества представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика органолептических показателей

Наименование показателя	Характеристика показателя
Внешний вид	Однородная густая непрозрачная жидкость с равномерно распределенной тонкоизмельченной мякотью огурца и яблока
Консистенция	Однородная, густая, равномерно протертая, без частиц волокон, плодоножек, семян, косточек и кожуры
Вкус	Кисло-сладкий, приятный, с выраженным оттенком огурца и лимона, без посторонних привкусов
Цвет	Однородный по всей массе, зеленовато-желтый, с вкраплениями порошков подорожника и крапивы
Запах	Кисло-сладкий, с выраженным ароматом огурца и лимона, без посторонних запахов

Пищевая и энергетическая ценность образца представлена в таблице 3. Полученный продукт является обогащенным по содержанию кальция, магния, железа, каротина. Функциональные свойства проявляются по содержанию витамина С [3]. Напиток характеризуется низкой калорийностью.

Таблица 3 – Пищевая ценность смузи

Пищевые вещества	Содержание пищевых веществ	Суточная норма	% от суточной нормы
Белки, г	1,2	75	1,6
Жиры, г	0,3	83	0,36
Пищевые вещества	Содержание пищевых веществ	Суточная норма	% от суточной нормы
Углеводы, г	8,2	365	2,25
Na, мг	24,445	2400	1,02
K, мг	388,36	3500	11,1
Ca, мг	53,44	1000	5,34
Mg, мг	22,692	400	5,67
P, мг	41,024	1000	4,1
Fe, мг	1,9631	14	14,02
Каротин, мг	0,0597	1	5,97
Витамин В1, мг	0,0565	1,5	3,77
Витамин В2, мг	0,0456	1,8	2,53
Витамин РР, мг	0,381	20	1,91
Витамин С, мг	25,658	70	36,65
Энергетическая ценность, ккал	41	2500	1,64

Физико-химические показатели, такие как массовая доля сухих веществ и кислотность, определяются в соответствии с документацией на методы испытаний по ГОСТ-54607.4, МУ №1-40/3805. Данные показатели позволяют оценить качество, безопасность, питательную ценность и стабильность плодовоовощного смузи. Их анализ способствует лучшему пониманию свойств продукта и разработке рекомендаций по его оптимизации и улучшению состава для потребителей.

Массовая доля сухих веществ, определяемая высушиванием в сушильном шкафу, характеризует концентрацию питательных и функциональных компонентов в смузи, включая витамины, минеральные вещества и клетчатку. Кислотность, определяемая титрованием, является важным сенсорным свойством, которое влияет на вкус и аромат напитка. Также кислотность оказывает влияние на сохранение качества и срок годности продукта.

Проведенные исследования показали целесообразность и перспективность использования дикорастущего сырья (подорожник и крапива) в производстве плодовоовощных смузи. Полученные результаты позволяют рекомендовать разработанную рецептуру плодовоовощного смузи с порошком крапивы и подорожника как продукт, способствующий укреплению здоровья и обогащению рациона питания витаминами, особенно витамином С и каротином; минеральными веществами, такими как кальций, магний и железо, имеющий низкую энергетическую ценность.

Литература:

1. *Муравьева Д.А., Самылина И.А., Яковлев Г.П.* Фармакогнозия. – 4-е из. перераб. и доп. – М., 2002.
2. *Сафарова Ф.А.* Биологические особенности семейства *Urticaceae* Juss. – (крапивные) и его роль в медицине. // Известия ГГТУ. Медицина, фармация. – 2023. – № 3. – С.30-34. – doi: <https://doi.org/10.51620/2687-1521-2023-3-15-30-34>.
3. *Скурихин И.М., Тутельян В.А.* Химический состав российских пищевых продуктов. М.: ДеЛиПринт, 2002. – 236 с.
4. *Цапалова И.Э., Губина М.Д., Голуб О.В., Позняковский В.М.* Экспертиза дикорастущих плодов, ягод и травянистых растений. Качество и безопасность. // Сибирское университетское издательство, 2005. – 213 с.

АНАЛИЗ СВОЙСТВ И ФУНКЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ СЪЕДОБНЫХ ПОКРЫТИЙ ДЛЯ БИОЗАЩИТЫ ФРУКТОВ

В.Д. Шкиль, Д.В. Гурова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, vika.shkil.03@bk.ru**

Научный руководитель: Рождественская Л.Н., к.т.н., доцент

Съедобные покрытия, представляющие собой вещества, предназначенные для защиты поверхности пищевых продуктов и безопасные для потребления, становятся все более популярными среди современных потребителей, стремящихся к экологически чистым упаковочным решениям. В ходе исследования обобщена и систематизирована информация о различных типах покрытий, изготовленных из натуральных и синтетических полимеров, включая белковые, углеводные и липидные материалы.

Edible coatings, which are substances designed to protect the surface of food products and are safe for consumption, are becoming increasingly popular among modern consumers seeking environmentally friendly packaging solutions. The study summarized and systematized information on various types of coatings made from natural and synthetic polymers, including protein, carbohydrate and lipid materials.

Важными факторами качества свежих продуктов, способствующими товарности, являются цвет, вкус, микробная безопасность, внешний вид, пищевая ценность и текстура. Термин «съедобное покрытие» относится к веществу, используемому для покрытия поверхности пищевого продукта и приемлемому для потребления. Покрытия могут использоваться для обеспечения защиты от физического повреждения, воздействия света и загрязнения.

Современные потребители, осознавая экологические проблемы и свои опасения, все чаще выбирают упаковку из натуральных растительных материалов. Это побудило исследователей и производителей активно работать над созданием новых упаковочных материалов и технологии на растительной основе для удовлетворения этих потребностей [1].

Съедобные покрытия изготавливаются из различных натуральных и синтетических полимеров, включая белковые, углеводные и липидные материалы. Они обладают множеством функций, таких как барьерная защита от влаги и кислорода, контроль газообмена, а также способность к активному воздействию на микроорганизмы благодаря добавлению антимикробных агентов. Эти свойства делают съедобные покрытия многообещающим инструментом для биозащиты фруктовых закусок.

Следовательно, доля рынка съедобной упаковки показала рост среднегодового темпа прироста (CAGR) на 6,81% с 2017 по 2023 год, и с оценки в 697 миллионов долларов в 2016 году она выросла до 1097 миллионов долларов к 2023 году [1].

Цель работы: изучить ассортимент и применимость различных покрытий, их влияние на срок хранения, свежесть, сохранность аромата и вкусовых качеств фруктов. Оценить эффективность покрытий в предотвращении потери влаги, окислительных процессов и развития микробиологических загрязнений.

Исходя, из цели работы необходимо решить нижеперечисленные задачи:

- Определить и классифицировать разные виды съедобных покрытий;
- Исследовать состав и свойства каждого вида покрытия.

Съедобные покрытия в основном разрабатываются с использованием биополимеров, таких как липиды, белки, полисахариды или их смеси. Как правило, покрытия, содержащие жир, демонстрируют пониженную способность переноса воды, в то время как покрытия на основе полисахаридов имеют более низкую газопроницаемость [2].

Цель съедобных покрытий — действовать как барьер, регулируя движение ряда химических веществ, таких как углекислый газ, кислород, ароматизаторы, липиды, влага, а также другие растворенные соединения. Следовательно, нанесение съедобных покрытий приводит к снижению скорости обмена кислорода и уменьшению потери веса в пищевых продуктах.

В качестве объектов исследования были рассмотрены несколько съедобных покрытий на основе полисахаридов, съедобных покрытий на основе крахмала, съедобных покрытий на основе пектина и съедобных покрытий на основе алоэ вера.

Съедобное покрытие на основе полисахаридов.

Полисахариды охватывают ряд материалов, таких как альгинат, пектин, целлюлоза, хитозан, крахмал и другие. Они биосовместимы, биоразлагаемы и нетоксичны для живых существ. Например, было показано, что съедобные пленки, полученные из хитозана, полученного из сверчков и креветок, демонстрируют механическую прочность, водостойкость и светонепроницаемость, эта характеристика делает их перспективными кандидатами для упаковочных материалов на биологической основе в пищевых и медицинских целях.[2]

Было проведено исследование съедобного покрытия на основе полисахарида с использованием плодов цуккини и с использованием манго в качестве экспериментальных продуктов. Результаты показали,

что покрытие плодов цуккини при более низких температурах сохраняет их качество за счет снижения потери веса, влияния охлаждения и окислительного стресса. Для обработки покрытия использовались камедь и карбоксиметилцеллюлоза (КМЦ). После хранения при температуре окружающей среды в течение девяти дней сенсорные оценки показали, что образцы, покрытые КМЦ, увеличили привлекательность плодов.

Съедобное покрытие на основе крахмала.

Уникальная способность крахмала образовывать пленки с термостойкостью, изотропностью и длительным сроком хранения может быть отнесена к его компоненту амилозе. Крахмал часто используется при разработке съедобных покрытий и пленок из-за его способности образовывать прозрачные, безвкусные и бесцветные слои, которые обладают свойствами, аналогичными синтетическим полимерам [3].

Были проведены исследования с использованием съедобного покрытия крахмала на грушах. Разработка пленки или покрытия из нанокомпозитов на основе крахмала прошла успешно. Для изготовления этого вещества использовались нанокристаллы крахмала и сшитый крахмал маниоки. Анализ физических и химических свойств груш показал, что процедура сортировки оказала отрицательное влияние на сохранность груш. И наоборот, использование обработки покрытия для продления срока хранения груш оказалось очень полезным. Результаты показали, что лучше всего в целом показала себя пленка с 6 % нанокристаллами крахмала.

Также было проведено подобное исследование с использованием плодов яблока. Результаты этого исследования показали, что более низкие температуры и оптимизированная комбинация, которая включала 1,5% -каррагинана, 2,5% рисового крахмала, 1,5% глицерина и 2% эфира жирной кислоты сахарозы, были полезны для предотвращения потери веса и поддержания жесткости тканей. Кроме того, покрытые образцы плодов показали заметную задержку изменения цвета кожуры и снижение жирности плодов ($p < 0,05$).

Съедобные покрытия на основе пектина.

Яблоки, смородина и другие зрелые фрукты содержат пектин, белый коллоидный углевод с высокой молекулярной массой. Он используется в лекарствах, фруктовых желе и косметике из-за его эмульгирующих и загущающих свойств, а также из-за его способности превращаться в гель [4].

Съедобное покрытие из яблочного пектина использовалось на свежей хурме. Неудовлетворительные значения были отмечены в образцах, покрытых антиоксидантным раствором, и тех, которые были погружены

в него, по сравнению с контрольными образцами, что демонстрирует успешное подавление потемнения.

Покрытые ломтики хурмы покрытием, содержащим бензоат натрия и сорбат калия, все еще были пригодны для продажи после семи дней хранения. Плесень, дрожжи или психрофильные аэробные бактерии не росли во время хранения. [2]

Съедобное покрытие на основе алоэ вера.

Гель, полученный из алоэ вера, не имеет вкуса, цвета или запаха. Он считается натуральным веществом, которое служит экологически чистой и безопасной заменой искусственным консервантам, таким как диоксид серы.

Были проведены исследования съедобного покрытия, полученного из геля алоэ вера, вместе с экстрактами *Spirulina platensis* на спиртовой основе на манго, хранившемся при температуре окружающей среды (25 ± 2 °C) в течение трех недель. Результаты показали, что в процессе хранения количество потери веса плода было значительно меньше после нанесения покрытия. Срок годности манго мог значительно увеличиться за счет съедобных покрытий, в частности со спиртовым экстрактом. [2]

Настоящей находкой для создателей съедобных пленок оказались так называемые ароматические масла пряных растений, обладающей противомикробными и антиоксидантными свойствами. Активные вещества чеснока, душицы (орегано), тимьяна, базилика, корицы, перца и прочих пряностей разрушают мембраны клеток, бактерий, блокируют их ионные каналы, а также гасят свободные радикалы и прочие активные формы кислорода [5].

Съедобные покрытия являются новой технологией защиты пищевых продуктов, однако лучшие покрытия для конкретного применения могут варьироваться в зависимости от типа защищаемых пищевых продуктов и требуемых качеств.

Для разработки съедобных покрытий для конкретных пищевых продуктов и применений требуются дополнительные исследования. Однако съедобные покрытия могут способствовать развитию более справедливой и устойчивой продовольственной системы за счет снижения пищевых отходов и повышения качества и безопасности пищевых продуктов.

Литература:

1. Divyanshu G., Arshiya L., Sachin K., Tejaswini D.P., Kirtiraj K.G. Plant-based edible films and coatings for food-packaging applications: recent

advances, applications, and trends // Sustainable Food Technology. – 2024. – Vol. 3, iss. 5. – P 1428-1455.

2. Techno-functional characteristics, and potential applications of edible coatings: A comprehensive review / Varshnavi P., Rafeeya S., Kshirod K.D. // Journal of Agriculture and Food Research. – 2023. – Vol. 14. – doi: 10.1016/j.jafr.2023.100886/.

3. Гурова Д.В., Рождественская Л.Н., Ломовский И.О. Биомодификация растительного сырья с целью получения нанопленок // Известия Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова. – 2024. – № 3 (71). – С. 931–942. – doi 10.56634/16948335.2024.3.931-942.

4. Poly-Lactic Acid: Production, Applications, Nanocomposites, and Release Studies / Majid J., Elmira A.T., Muhammad I., Muriel J., Stephane D. // Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety – 2010. – Vol. 9, iss. 5. – P. 552-571. – doi: 10.1111/j.1547-4337.2010.00126.

5. Криштафович Д.В., Кудрякова Г.Х. Анализ ассортимента съедобных пленок и покрытий, используемых в пищевой промышленности // Научно-теоретический журнал. – 2015. – №3. – 127-134.

Секция ЭФФЕКТИВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ
ИНСТРУМЕНТОВ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**ЛОВУШКИ МЕТРИК: ЧТО МЕШАЕТ ДОСТИЖЕНИЮ
РЕЗУЛЬТАТОВ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ?**

О.О. Витхин¹, Е.В. Дикаленко²

**¹Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, olesya.vithin@yandex.ru**

**²Крымский университет культуры, искусств и туризма,
г. Симферополь**

Научный руководитель: Цой М.Е., к.э.н., доцент

В данной статье проведено исследование и опрос владельцев бизнеса и маркетологов для выявления проблем отдела маркетинга и важных показателей, которые мешают эффективной работе. На основе опроса и обработки данных были предложены рекомендации по улучшению работы отдела маркетинга.

This article conducted a survey of business owners and marketers to identify problems in the marketing department and important indicators that interfere with effective work. Based on the survey and data processing, recommendations were made to improve the work of the marketing department.

В современном мире интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью любого бизнеса. После 2019 года даже те компании, которые ранее концентрировались только на работе оффлайн, перешли в онлайн.

При этом изменения, происходящие в мире и в стране, сказываются и на работе интернет-маркетинга. Сначала пандемия, а затем и уход с российского рынка многих зарубежных компаний стали серьезным вызовом для бизнеса в России. Отечественные компании продолжают финансировать онлайн-продвижение, и рекламные бюджеты с каждым годом возрастают, а трафик от года к году становится только дороже. Аналитики «Е-Promo Group» в своем отчете «Медиаинфляция в диджитале» констатируют факт роста стоимости интернет-рекламы и прогнозируют сохранение этой тенденции в обозримом будущем [1].

В связи с этим у каждого бизнеса, размещающего рекламу в интернете, стоит задача рационального расходования рекламных бюджетов. Нецелевое использование бюджетов приводит к снижению доходов бизнеса и к «текучке» кадров, связанной с невозможностью корректной оценки эффективности работы маркетологов. Частая смена

исполнителей в свою очередь влечет за собой снижение эффективности работы отдела интернет-маркетинге, и здесь возникает «порочный круг», из которого бизнесу порой сложно вырваться.

Первым шагом для преодоления этих проблем может стать определение факторов, которые мешают достигать желаемых результатов продвижения. В этой статье мы рассмотрим трудности, с которыми сталкиваются собственники бизнеса и маркетологи в процессе работы с интернет-маркетингом, что мешает достижению результатов в этой области.

Начнем с базы, которая необходима для работы интернет-маркетинга. Изначально бизнесу важно определить воронку: движение клиента от момента, когда клиент оставил заявку до момента оплаты покупки или услуги. А также воронка включает в себя постановку метрик для повторного привлечения клиентов. Далее определяются показатели с помощью, которых маркетолог оцифровывает каждый этап воронки. Это дает возможность определить, на каком этапе происходит провал и перераспределить «силы» отдела для улучшения показателей. Важно, чтобы были определены конкретные, оцифрованные цели для каждого этапа воронки. Далее важно определить инструменты, которые нужны для оцифровки результатов, и произвести планирование рекламного бюджета. Рекламный бюджет – ключевой ресурс, без которого даже самый тщательно проработанный механизм интернет-маркетинга не будет работать.

Таким образом, для осуществления маркетинговой деятельности в цифровой среде существует 3 основополагающих фактора:

1. Определение целевых метрик, на которые работает отдел интернет-маркетинга, регулярный сбор, анализ и интерпретация статистики по этим показателям.
2. Наличие необходимых маркетинговых инструментов.
3. Достаточное и регулярное финансирование продвижения.

Чтобы выяснить, с какими проблемами сталкиваются маркетологи и собственники бизнеса в разрезе этих трех факторов, мы провели онлайн-опрос. В нем приняли участие 104 респондента - маркетологи и собственники бизнесов: 58% - услуги, 23% - торговля, 12% - IT-технологии, 7% - другие направления.

Опрошенные единогласно ответили, что интернет-маркетинг важен для их бизнеса. 54% подчеркнули критическую важность интернет-маркетинга для развития компании. Ниже детально разберем результаты опроса.

1. Трудности, связанные с целевыми метриками

К критически важным пунктам, связанным с учетом маркетинговых показателей, можно отнести проблему отсутствия регулярного сбора и анализа статистики по маркетинговым каналам. 84% опрошенных указали на наличие данной проблемы и 42% отметили серьезность ее негативного влияния. 15% респондентов ответили, что данная проблема для них неактуальна.

Второй важный фактор – доступная глубина изменения показателей относительно всей маркетинговой воронки. Для оценки эффективности маркетинговых каналов оптимальная глубина – это коэффициент возврата маркетинговых инвестиций (ROMI), для его расчета необходимо знать, какая выручка была получена с маркетингового канала и какими были рекламные вложения в этот канал. Также для оптимизации показателей на этом уровне важно понимать, какой средний чек приносит каждый маркетинговый канал. Как показал опрос, только в 27% случаев компании учитывают выручку и средний чек при оценке эффективности маркетинговых каналов. 46% респондентов указывают на наличие проблемы со сбором данной информации и 23% сообщают, что отсутствие аналитики на этом уровне является серьезным препятствием для развития интернет-маркетинга в их бизнесе.

Также важным фактором для достижения результата является корректная и регулярная постановка целей маркетинговой активности. Согласно результатам опроса, 74% респондентов отмечают проблему отсутствия регулярного планирования маркетинговых показателей. 39% опрошенных считают эту проблему критически важной. И только 26% ответили, что такой проблемы в бизнесе нет.

2. Маркетинговые ресурсы и инструменты

Нехватку компетентных специалистов опрошенные отнесли к критически важным проблемам, связанным с наличием ресурсов в интернет-маркетинге. 88% респондентов указали на наличие этой проблемы и 42% отметили ее критическую важность.

Вторая по значимости проблема в этом блоке - необходимость работать с устаревшими или сложными для редактирования сайтами. 65% опрошенных подтвердили, что такая проблема имеется, и 42% опрошенных указали на критическую значимость этого фактора для достижения результатов.

На отсутствие CRM-системы в бизнесе указали 43% опрошенных и 31% отметили сильное негативное влияние этой проблемы на результативность интернет-маркетинга. CRM-система не только помогает автоматизировать взаимодействие с заказчиками, но и позволяет отследить, с какого источника трафика пришел тот или иной

клиент. Если в бизнесе не используется CRM-система, нет возможности подключить сквозную аналитику – систему сбора данных, которая бы фиксировала информацию обо всех шагах клиентов (от клика по объявлению до покупки).

3. Финансирование маркетинговых инструментов

Третий блок, выделенный нами, как основной для достижения целей в интернет-маркетинге, связан с финансированием маркетинговых мероприятий. 85% опрошенных указали на нехватку финансирования инструментов интернет-маркетинга, 35% отмечают эту проблему как критически значимую. Также 81% опрошенных ответили, что финансирование интернет-маркетинга в компаниях происходит нерегулярно или несвоевременно.

По результатам опроса мы выделили критически важные проблемы бизнесов и сформулировали рекомендации по их преодолению:

1. Нехватка компетентных специалистов. Рекомендуем бизнесам внедрять систему мотивации для маркетологов и ввести KPI (числовые выраженные значения показателей для измерения результативности и эффективности предпринятых действий) по достижению поставленных результатов. При найме сильным кандидатам рекомендуется предлагать гибридный график работы (3 дня - в офисе, а 2 дня - онлайн).

2. Проблема устаревших или сложных для редактирования сайтов. Сайт участвует во всех целях компании, будь то генерация трафика или увеличение узнаваемости бренда. В обоих случаях сайт должен быть «гибким» и «подвижным», чтобы можно было менять наполнение, исходя из современных реалий. Для решения проблемы можно использовать конструктор сайтов (например, Tilda). Как правило, такой сайт требует меньше денежных затрат, он делается быстрее и легко редактируется без участия разработчиков.

3. Отсутствие CRM-системы и сквозной аналитики. Нужно донести до руководства бизнеса важность данных систем не только для отдела маркетинга, но и для эффективности работы отдела продаж. Подобрать оптимальное программное обеспечение и внедрить в работу компании для полноценного сбора данных на всех этапах маркетинговой воронки.

4. Отсутствие регулярного и достаточного финансирования инструментов интернет-маркетинга. Для решения этой проблемы необходимо проводить максимально глубокий сбор статистики по задействованным маркетинговым каналам в достаточном для анализа объеме и временном промежутке (например, ежемесячная отчетность), далее – анализировать показатели и проводить регулярное и подробное

бюджетирование маркетинговых каналов на следующий период с учетом поставленных целей и результатов предыдущего периода.

Таким образом, представленное исследование показало, что во многих бизнесах в сфере интернет-маркетинга имеются существенные препятствия для развития. Следующим шагом в данной работе может стать создание модели поэтапного решения указанных проблем.

Литература:

1. *Андрейчиков А.В.* Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга - М.: КД Либроком, 2018. - 134 с.
2. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: Финпресс, 2008. – 655 с.
3. *Кожевникова Г. П.* Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 345 с.
4. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. – 135 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер, 2021. — 567 с.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения - СПб.: Питер, 2023. — 345 с.
7. Как восстанавливается рынок после кризиса 2022 года на фоне роста расценок [Электронный ресурс] // K50 – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/ (дата обращения: 13.11.2024).

ОСОБЕННОСТИ ФООН-РЕКЛАМЫ И ПРИЧИНЫ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВУЮ КАМПАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.К. Замешаева

Авиакомпания «Победа»,

г. Москва, liza.zameshaeva@mail.ru

Научный руководитель: М.Е. Цой, к.э.н., доцент

ФООН-реклама «фейковая реклама» — это эффективный инструмент внешнего маркетинга, объединяющий в себе ряд преимуществ: высокая видимость, возможность целевого охвата и креативные форматы. Успех ФООН-рекламы обусловлен ее способностью привлекать внимание широкой аудитории, обеспечивать моментальное воздействие и оставлять

долговременное впечатление. Внедрение FOOH-рекламы в маркетинговую стратегию компании может быстро повысить охват, укрепить бренд, стимулировать продажи и помочь в сегментации рынка. Грамотное использование технологий позволяет отслеживать эффективность рекламных активностей. Использование FOOH-рекламы как дополнение к цифровым и традиционным каналам коммуникации создает мощный комплексный эффект, что делает ее важным элементом современных маркетинговых кампаний.

FOOH advertising is an effective external marketing tool that combines a number of advantages: high visibility, targeted reach, and creative formats. The success of FOOH advertising is driven by its ability to capture the attention of a broad audience, provide immediate impact, and leave a lasting impression. Incorporating FOOH advertising into a company's marketing strategy can quickly increase reach, strengthen the brand, drive sales, and assist in market segmentation. The use of technology makes it possible to track the effectiveness of advertising activities. Using FOOH advertising as a complement to digital and traditional communication channels creates a powerful integrated effect, making it an important element of modern marketing campaigns.

С каждым годом стиль жизни людей меняется, и становится более виртуальным. Маркетинг тоже меняется и подстраивается под образ жизни людей, например, известные бренды начали активно использовать методы интернет маркетинга, что привело к возникновению нового вида рекламы - FOOH-реклама.

FOOH-реклама (Fake Out Of Home) – иными словами это «фейковая наружная реклама», тип рекламы, которую мы видим вне дома, наблюдая через экран гаджетов [1]. Основная особенность заключается в том, что предмет продвижения помещают в реальную локацию хотя на самом деле, в реальности этого не существует.

Пик популярности такая реклама обрела в 2023 году. Ключевым примером стал бренд Jacquemus [2], который весной 2023 года представил уникальную рекламу, где сумки бренда едут по главным улицам Парижа, как обычные автомобили. Идея, разработанная Иэна Паджэма (Ian Padgham), сразу же стала вирусной, хоть в реальной жизни такой формат рекламы наблюдать не удалось.

В данном исследовании одной из главных целей было выяснить, сможет ли такая реклама вытеснить привычную наружную рекламу или это всего лишь вирусный тренд. Кроме того, выяснить, почему данный метод сработал и в чем его особенность.

При анализе контента такой рекламы, каналах сбыта и прочих факторов можно выделить следующие причины, почему такая реклама быстро набрала свою популярность и стала вирусной. В качестве причин можно отметить следующие.

1. Способность подстраиваться под пользовательский контент и запросы. Главное преимущество данной рекламы в том, что он мимикрирует под привычный образ жизни аудитории. Кроме того, имеет нативный вертикальный формат с небрежной съемкой, создавая эффект пользовательской съемки, а не специально разработанный рекламным агентством, будто обычный человек взял телефон и заснял случайный момент из жизни.

2. Даже самые безумные фантазии могут стать реальными. FOON-реклама позволяет посмотреть на привычные для потребителей вещи под новым углом, в привычных для общества локациях: достопримечательности, популярные улицы появляются нестандартные объекты рекламы. 3D-объекты настолько реалистично взаимодействуют с реальностью, что становится трудно отличить от реальности.

3. Масштабирование охвата. Это позволяет увеличить узнаваемость бренда и создать надежный имидж, так как присутствует постоянная видимость. FOON-реклама позволяет смешивать иллюзию и реальность, помогает сохраниться в памяти не только интернета и социальных сетей, но и общества. При этом придает бренду легитимность и успех, создавая наглядную ассоциацию со значимыми местами, и вместе с этим с внушительными инвестициями, в которых на самом деле не нуждаются.

Стоит отметить, что реклама должна создаваться для потребителей, в удобном формате, исходя из интересов и запросов, благодаря чему такой тип рекламы способен удовлетворить все потребности людей. При столь ярких причинах успеха FOON-реклама имеет не менее высокую эффективность, об этом говорит главный фактор - отсутствие необходимости в привлечении большого бюджета, в особенности в сравнении с OOH-рекламой, при этом, открывая большие возможности для креатива, а также простота согласования проектов. Кроме того, можно выделить следующие причины высокой эффективности:

Органический охват. Это один из самых важных показателей для рекламы, показывает сколько пользователей увидело рекламы без продвижения. В первую очередь это показывает, что пользователям действительно нравится контент, который им показывают, и канал, через который получают трафик выбран верно.

Внушительный размер проекта и локация. FOON реклама не ограничена своими масштабами, благодаря чему привлекает не только внимание, но и создает незабываемое визуальное воздействие при этом привлекая минимальный бюджет. Тоже самое касается и локации, можно создать рекламу абсолютно в любой локации мира, известные города,

достопримечательности, при этом нет необходимости тратить большие бюджеты.

Показать мир глазами бренда. Не каждый человек способен сразу понять суть бренда, на кого он направлен и в чем его миссия, поэтому «фейковая» реклама сможет расширить рамки взглядов потребителей и показать что действительно для них важно, что они хотят преподнести аудитории и как выглядит мир через призму его взгляда и видения.

Точный географический таргетинг. Специалисты способны с легкостью охватить необходимую аудиторию, основываясь на местоположении, интересах и привычках потребителей. Кроме того, с каждым новым рекламным макетом можно полностью переосмыслить контент, начиная от содержания, заканчивая форматом и площадкой.

Кроме представленных выше особенностей и преимуществ можно отметить множество факторов, которые позволят «фейковой» рекламе оставаться на пике популярности и эффективности, в том числе вытесняя уже привычные для пользователей виды рекламы. Кроме того, проведенные мировые исследования показали, что высококачественные креативные рекламные концепции приносят в 4 раза больше прибыли, при этом FOON реклама позволяет это сделать с наименьшими затратами по сравнению с ООН рекламой. В современных реалиях экономических кризисов, санкции и снижения доверия к брендам, преимущество будет у компаний, которые смогут выстроить эмоциональные связи с потребителями, в особенности опираясь на потребности и образ жизни, так 50% миллениалов и более 40% поколения Z, отдадут предпочтение брендам, которые осознают свою ответственность перед экологией и обществом.

Стоит отметить, что в России данный тип продвижения еще не так распространен, как во всем мире, поэтому стоит изучить данное направление и внедрять в свою маркетинговую концепцию. Среди российских брендов к такой рекламе обращались: сеть «Много Лосося» - «запустив» по улицам трамвай в виде суши, телеканал «Суббота!» - в рамках продвижения сериала «выставил» инсталляции в виде зубов с брекетами на мостах в трех крупных городах России [3].

В заключении хотелось отметить следующие тезисы: в первую очередь FOON-реклама действительно может постепенно вытеснить привычную для нас рекламу, ведь большая часть аудитории находится в социальных сетях в постоянном поиске чего-то нового, креативного и масштабного. Так же фейковая реклама позволяет стереть грани реальности и в онлайн формате протестировать задумки и идеи, которые впоследствии могут реализоваться при необходимости в формате ООН-

рекламы. Главным преимуществом является более скромный бюджет для разработки, при этом, не имея ограничений для фантазии, даже самые абсурдные идеи могут стать “реальностью”. Фейковая реклама способна вызвать эмоциональную связь и привязанность между потребителем и брендом, и постоянно развиваться в рамках потребностей и интересов аудитории.

Такие кейсы действительно стирают грань реальности и сюрреализмом, создавая абсолютно новую реальность для пользователей, всё больше вовлекая их в свою вселенную. FOON-реклама - направление, которое необходимо развивать и активно использовать в маркетинговой концепции бренда, в особенности, если бренд направлен на молодежь, где основной канал коммуникации - социальные сети, а фактор вовлеченности - креатив, масштабность, абсурдность, сюрреализм и гиперболизация.

Литература:

1. *Sam Davis*. What is FOON or Fake Out-of-Home Advertising? [Электронный ресурс] // Merca 2.0. – URL: <https://www.merca20.com/what-is-fooh-or-fake-out-of-home-advertising/> (дата обращения: 20.11.2024).
2. *Clara Gil*. FOON: All There Is to Know in 2024 (+ Examples) [Электронный ресурс] // Sortlist. – URL: <https://www.sortlist.com/blog/fooh/> (дата обращения: 21.11.2024).
3. Телеканал «Суббота!» украсил мосты брекетами [Электронный ресурс] // AdIndex. – URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2022/02/10/302703.phtml> (21.11.2024).

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКЛИК И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ

Э.М. Кропис, В.Д. Чердынцева

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, eleonorakropis25@gmail.com

Научный руководитель: Цой М.Е., к.э.н., доцент

В данной статье рассматриваются возможности увеличения конверсии в рекламе через способы нейромаркетинга. Были рассмотрены виды нейромаркетинга и их варианты для увеличения конверсии в разных областях интернет-рекламы. Было проведено исследование особенностей восприятия цветов, и разработаны рекомендации для увеличения конверсии.

This article examines the possibilities of increasing conversion in advertising through neuromarketing methods. The types of neuromarketing and their options for increasing conversion in different areas of online advertising were considered. A study of the peculiarities of color perception was conducted, and recommendations for increasing conversion were developed.

В настоящее время маркетологи стремятся увеличить конверсии без увеличения бюджета и потери его качества. Из-за ограниченного бюджета они ищут способы повышения конверсии без дополнительных вложений. Анализ проблемы поможет разработать рекомендации по созданию релевантных креативов с использованием триггеров нейромаркетинга.

Нейромаркетинг представляет собой методы изучения поведения покупателей и их эмоциональных реакций [1]. Его цель — объективно определять предпочтения и формировать рекламные сообщения, влияя на покупательские решения до их осознания. Бессознательные мысли человека связаны с памятью, а сенсорные ассоциации могут приводить к действиям, желательным для бизнеса.

Методы нейромаркетинга основываются на органах чувств, поэтому триггерами нейромаркетинга являются: зрение, обоняние, слух, вкус, осязание, привлекательность [2]. Для маркетолога очень важно использовать инструменты, которые могут повлиять на лояльность, доверие к бренду и повторные покупки.

Цвета формируют подсознательные предпочтения потребителей и влияют на выбор предложений. Исследование выделяет цвет как основной триггер. Человек принимает решение «читать или не читать» за 2,5 секунды, а цвет улучшает акцент на 80%. Однако восприятие цвета индивидуально и зависит от социальных факторов.

Целью данной статьи является выявление цветовых триггеров для создания рекомендаций маркетологам с помощью опроса потребителей и выявления их мнения наиболее подходящей рекламной картинке.

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

1. Определить триггер нейромаркетинга, по которому будет проводиться опрос.
2. Отобрать картинки для рекламных компаний, которые позволят выявить мнение потребителей о том или ином цвете.
3. Провести опрос потребителей на тему выбора наиболее привлекательной картинки по их мнению.
4. Провести анализ данных опроса.
5. Сформулировать выводы и рекомендации для увеличения конверсии рекламы

Объектом наблюдения является процесс восприятия человеком цветовой гаммы объявления.

Предметом исследования являются характеристики креативов ролика для чистки одежды, отличающиеся друг от друга по цветовой гамме.

В ходе исследования предполагалось проверить следующие гипотезы: конкретные цвета в рекламных объявлениях положительно влияют на восприятие и запоминаемость бренда; цветовая гамма рекламных объявлений вызывает определенные эмоциональные отклики у потребителей, что влияет на их намерение совершить покупку.

В ходе исследования был проведен опрос потенциальных потребителей машинок для чистки одежды, включающий 4 креатива и вопросы о причинах выбора изображений (рис.1).

Картинка № 1 – яркий синий цвет, ассоциирующийся с спокойствием и надежностью, сдерживает аппетит и вызывает умиротворение.

Картинка № 2 – белый и бежевый цвета, символизирующие спокойствие и уют, также вызывают эмоции энтузиазма и ассоциируются с теплом и роскошью.

Картинка № 3 – яркий зеленый цвет, вызывающий эмоции решимости и успеха, ассоциируется со здоровьем и природой, способствуя расслаблению.

Картинка № 4 – черный фон, ассоциирующийся как с роскошью и элегантностью, так и с тревогой и страхом, подчеркивает эксклюзивность товара.



Рис.1 - картинки, каждая из которой отличается друг от друга главным цветом

В опросе приняли участие более 130 респондентов разного возраста и социального статуса из Новосибирской области, преимущественно активных пользователей маркетплейсов. Исследование сосредоточено на эмоциональной активации потребителей по цвету и настроению креативов для продвижения машинок для удаления катышек.

Выявлено, что бежевый, золотой и черный цвета ассоциируются с надежностью и качественными товарами. Респонденты оценили картинки по привлекательности: картинка №2 признана самым привлекательным благодаря ассоциациям с комфортом и стилем. Чёрный фон оказался наименее привлекательным, ассоциируясь с мраком, хотя некоторые отметили его стиль. Картинка с зелеными вставками вызвала ассоциации с эко-продуктами и низким качеством, а синяя картинка ассоциировалась со сном и космосом, подходя для «ночника» (рис.2).

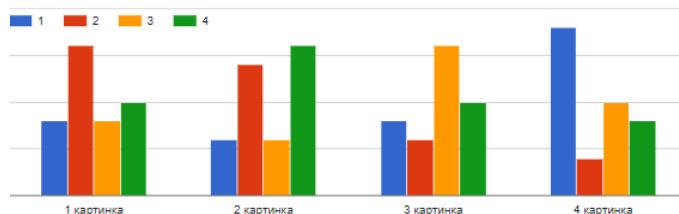


Рис.2 - диаграмма результатов проведенного опроса, где респондентам необходимо было расставить по привлекательности картинки от №1 до №4, где 4 - самая привлекательная, а 1 - самая непривлекательная

Был проведен А/В тест этих карточек, где главным показателем был CTR. CTR – это показатель кликабельности объявления в интернет-рекламе, Он определяет отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов. При прочих равных условиях, результат был таков:карточка 1 - CTR = 2,1%; карточка 2 - CTR = 3% (наиболее привлекательная); карточка 3 - CTR = 2%; карточка 4 - CTR = 1,86% (самая непривлекательная).

Хотелось бы обратить внимание на результаты тестирования на площадке маркетплейса «Wildberries», а также в процессе опроса среди респондентов. Анализ подтверждает важность качественного дизайна и структуры контента, влияющих на восприятие и решение о покупке. Рекомендации для повышения конверсии включают тестирование цветовой гаммы и креативов, передачу нужной эмоции с помощью подходящих цветов, учет ассоциаций для создания уникальных креативов и регулярное А/В тестирование. Важно отметить, что высокий CTR зависит от целостности креатива и качества текстового контента. Для постоянных продаж также важны рейтинг товара и скорость доставки. Необходим анализ всей воронки продаж.

Литература:

1. Нейромаркетинг - методы, инструменты и сферы применения нейромаркетинга // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing/> (дата обращения: 28.10.2024).
2. Быкова А.Д. Влияние нейромаркетинга на потребительский выбор / А.Д. Быкова // Молодой ученый. – 2023. – № 2 (449). – С. 193-195. – URL: <https://moluch.ru/archive/449/98763/> (дата обращения: 01.11.2024).

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНФЛЮЕНСЕРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

И.М. Михасева

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, mikhasevairina@mail.ru**

Научный руководитель: Назаркина В.А., к.э.н., доцент

В статье исследуются механизмы влияния социальных сетей и инфлюенсеров на потребительское поведение, с акцентом на ключевые платформы, такие как Telegram и YouTube. Проанализированы положительные и отрицательные стороны их воздействия, включая рост доверия к рекомендациям лидеров мнений и значимость аутентичности контента. Основные риски, такие как чрезмерная коммерциализация, выявлены и дополнены практическими рекомендациями для брендов по использованию инфлюенсеров.

The article examines the mechanisms of influence of social networks and influencers on consumer behavior, with an emphasis on key platforms such as Telegram and YouTube. The positive and negative sides of their impact are analyzed, including the growth of trust in the recommendations of opinion leaders and the importance of authenticity of content. The main risks, such as over-commercialization, have been identified and supplemented with practical recommendations for brands on the use of influencers.

Актуальность исследования влияния социальных сетей и инфлюенсеров на потребительское поведение обусловлена изменением коммуникации между брендами и потребителями. Социальные сети стали важным каналом для продвижения и продаж. Инфлюенсеры играют ключевую роль в формировании предпочтений аудитории.

Цель: исследование влияния социальных сетей и инфлюенсеров на потребительское поведение и доверие аудитории, выявление основных факторов, определяющих успешность инфлюенс-маркетинг.

Для достижения цели поставлены следующие задачи: 1) изучить, восприятие рекомендаций на основных платформах; 2) изучить частоту и характер взаимодействия аудитории с контентом от инфлюенсеров, выявить факторы, повышающие доверие; 3) разработать рекомендации для брендов по эффективному использованию инфлюенсер-маркетинга.

Для начала разберемся в понятии инфлюенсеры. Инфлюенсеры — это люди, которые имеют большое влияние на своих подписчиков, обычно благодаря своему мнению, рекомендациям и личному бренду.

В период с 15.09.24 по 1.11.24 был проведен онлайн-опрос, в котором приняли участие 84 респондента, в возрасте от 18 до 35 лет.

Респонденты чаще всего используют Telegram, YouTube и Instagram* (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.), которые также рассматриваются, как наиболее надежные для получения рекомендаций от инфлюенсеров.

На рисунке 1 представлены результаты ответов на вопросы анкеты: «Какой тип контента влияет на ваше решение о покупке?»

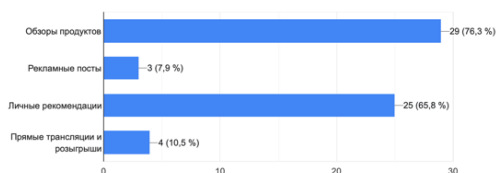


Рис. 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос анкеты «Какой тип контента влияет на ваше решение о покупке?»

Результаты опроса показали, что 76,3% респондентов считают, что обзор продуктов оказывает значительное влияние на решение о покупке. Это говорит о том, что пользователи воспринимают контент с детальным анализом и сравнением товаров, как более надежный. Такие обзоры становятся важным звеном при принятии решения о покупке.

Кроме того, 65,8% опрошенных отмечают, что личные рекомендации также играют ключевую роль в их выборе. Это может быть связано с тем, что рекомендации создают чувство доверия.

На рисунке 2 представлены результаты ответов на вопросы анкеты: «Что заставляет вас больше доверять рекомендациям инфлюенсера?»

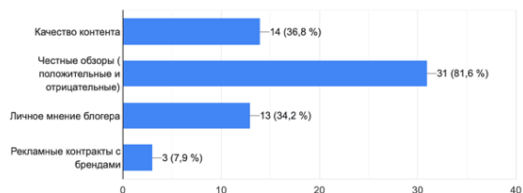


Рис. 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос анкеты «Что заставляет вас больше доверять рекомендациям инфлюенсера?»

Большинство респондентов 81,6% отметили, что честные обзоры повышают их доверие. Для построения долгосрочных отношений с аудиторией брендам и инфлюенсерам стоит работать над прозрачностью и искренностью.

Также 36,8% опрошенных отметили важным фактором качество контента. Высококачественные визуальные и текстовые материалы способны лучше удерживать внимание и повышать интерес к продукту.

На рисунке 3 представлены результаты ответов на вопрос анкеты о реакции на негативные отзывы от инфлюенсеров.

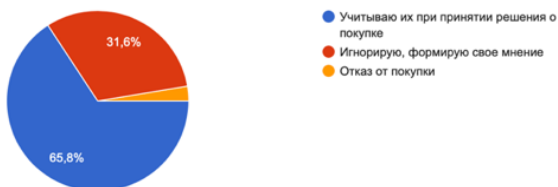


Рис. 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос анкеты «Как вы реагируете на негативные отзывы инфлюенсеров о продуктах?»

Негативные отзывы от инфлюенсеров учитывают при покупке 65,8% опрошенных. Негативные комментарии могут оказать значительное влияние на восприятие бренда.

Таким образом на основе результатов анкетирования можно сделать вывод о значительном влиянии социальных сетей и инфлюенсеров на потребительское поведение. Однако были выявлены некоторые несоответствия в восприятии, поэтому были разработаны рекомендации для брендов, инфлюенсеров и пользователей, направленные на улучшение взаимодействия.

Рекомендации по работе с инфлюенсерами для брендов:

1. Честность и прозрачность: брендам стоит проводить опросы и анализ комментариев при выборе инфлюенсера для сотрудничества, чтобы удостовериться в том, что их выбор соответствует ожиданиям аудитории.

2. Выбор платформы: выбирая платформу стоит учитывать не только ее популярность, но и целевую аудиторию, а также тип контента, который лучше всего подходит для продвижения конкретного продукта.

3. Негатив: для быстрого реагирования стоит разработать стратегию по управлению негативными отзывами, которая будет включать заранее составленные ответы и обучение сотрудников реагировать на критику.

Рекомендации для инфлюенсеров:

1. Сохранение честности: для повышения доверия следует регулярно делиться своим опытом и мыслями по поводу использования того или иного продукта, а также вступать в открытое обсуждение с подписчиками.

2. Фокус на качественном контенте: создавайте контент основываясь на потребности аудитории, для этого можно проводить регулярные опросы, а также следить за комментариями.

3. Избегайте давления: рекомендуем воздерживаться от чрезмерного навязывания продуктов и рекомендаций, четко разграничивайте рекламу и личное мнение, это поможет сохранить доверие с аудиторией.

Рекомендации для пользователей:

1. Критический анализ информации: перед покупкой рекомендуем просматривать отзывы на нескольких ресурсах, а также искать отзывы на независимых платформах.

2. Поиск баланса: помните, что отзывы инфлюенсеров это одна из точек зрения, важно сопоставлять его с вашим личным опытом и предпочтениями для принятия решения.

3. Выбор надежных платформ: выбирая платформу для получения рекомендаций, обращайте внимание на качество контента и взаимодействие инфлюенсера с аудиторией.

Исследование показало, что инфлюенсеры оказывают значительное влияние на потребительское поведение. Опрос показал, что пользователи больше доверяют инфлюенсерам, которые дают непредвзятые личные рекомендации, что подтверждает важность внимательного подбора лидеров мнений, чьи ценности и репутация соответствуют ожиданиям целевой аудитории.

На основе этих исследований были разработаны рекомендации, которые помогут брендам, инфлюенсерам и пользователям создать более

гармоничные и честные взаимоотношения, повысить доверие и улучшить восприятие рекламных и информационных материалов в социальных сетях.

Литература:

1. *Donn Enrique Moreno, Erika Fabre, Michael Pasco*, Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior // *Open Journal of Business and Management*. – 2022. – Vol.10, N.1. – P. 233-244.
2. *Rebecca Mardon, Hayley Cocker, Kate Daunt*, How Social Media Influencers Impact Consumer Collectives: An Embeddedness Perspective // *Journal of Consumer Research*. – 2023. – Vol.50, N.3. – P. 617-644.
3. *Быстрова, Н.В. Зиновьева С.А. Максимова К.А, Уракова М.Н.* Потребительское поведение как социальный феномен // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2020. – №.6. – С. 110–114.
4. *Бодрунова С.С.* Теория инфлюенсинга: от лидеров мнений к точкам кристаллизации общественного мнения // *Социодиггер*. – 2021. – № 2. – С. 30–35.
5. *Слепцова Е.В., Сандул Р.Н.* Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. – 2019. – № 11–1. – С. 113–115.
6. *Береговская Т. А., Гришаева С. А.* Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // *Вестник университета*. – 2020. – № 1. – С. 92–99.
7. *Попова О.И.* Влияние цифровизации на потребительское поведение и развитие СМИ // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2020. – № 3. – С. 121–127.

ТРАНСПОРТНЫЕ КОРИДОРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Д.В. Мищенко, Д.Ю. Васильев

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, 5mak777@mail.ru

Научный руководитель: Завальнюк А.В., к.э.н., доцент

Транспортные коридоры являются неотъемлемой частью развития экономики регионов и страны в целом, обеспечивая эффективное продвижение грузов и пассажиров по территории страны и в международном сообщении, гарантируя в определенной степени доступность сырья для производственных

предприятий, товаров для конечного потребителя, возможность перемещения людей между географическими территориями.

Transport corridors are an integral part of the development of the economy of the regions and the country as a whole, ensuring the effective movement of goods and passengers across the country and in international traffic, guaranteeing to a certain extent the availability of raw materials for production enterprises, goods for the end consumer, the possibility of people moving between geographical territories.

Транспортные коридоры – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций различных видов транспорта с необходимой инфраструктурой, обеспечивающее эффективное перемещение пассажиров и грузов между различными городами, охватывая ключевые направления, где наблюдается высокая концентрация перевозок [1].

Основной задачей транспортного коридора является обеспечение качественного обслуживания импортных и экспортных перевозок, в том числе обеспечение международного транзита.

Российская Федерация, имея выгодное географическое положение, обеспечивает развитие экономических отношений участников двух мировых рынков, сформировавшегося Западноевропейского и Азиатско-Тихоокеанского, который находится в стадии бурного развития.

На территории Российской Федерации сложились транспортные коридоры, включающие два Евразийских: «Север-Юг» и «Восток-Запад» («Транссиб»), а также Северный морской путь и Панъевропейский коридор.

«Север-Юг» представляет собой международный транспортный коридор, обеспечивающий транспортную связь между Россией и Индией, проходящий через территорию Ирана [2].

В рамках функционирующих коридоров предусмотрены три основных маршрута для грузоперевозок:

1. Транскаспийский предполагает перевозку грузов через порты Астрахань, Оля, Махачкала.
2. Восточный обеспечивает прямое железнодорожное сообщение по территориям Казахстана, Узбекистана и Туркменистана с возможностью выхода на железнодорожную сеть Ирана.
3. Западный охватывает направление Астрахань – Махачкала – Самур, в дальнейшем выход на планируемый пограничный пункт Астара в Азербайджанской республике.

По коридору «Север-Юг» сегодня транспортируется нефть, лес, стройматериалы, зерно и сталь, химия и удобрения. В перспективе номенклатура может расширяться.

«Северный морской путь» – это кратчайший морской путь между Европейской частью России и Дальним Востоком, проходящий через моря Северного Ледовитого океана и частично Тихого океана [3]. Его длина составляет 5600 км от Карских Ворот до бухты Провидения. Время прохождения по Северному морскому пути составляет до 14 суток.

Период навигации по Северному морскому пути длится с июля по октябрь, а в остальное время года суда могут двигаться только в сопровождении атомных ледоколов.

Северный морской путь играет важную роль в обеспечении транспортных перевозок грузов через арктические порты и крупные реки Сибирского региона в период навигации, что увеличивает объёмы перевозимых грузов.

Важно отметить, что в настоящее время грузопоток по Северному морскому пути формируется преимущественно за счет внутренних перевозок, что придает ему статус основной транспортной артерии для районов, входящих в арктическую зону Российской Федерации. При этом иностранные логистические компании не проявляют интереса к возможностям использования данного направления для перевозки грузов, а отдают предпочтение маршрутам, проходящим через Суэцкий или Панамский канал.

Наибольший удельный вес в формировании грузопотока во внутрироссийских грузоперевозках по СМП занимают углеводороды, добываемые российскими компаниями в Приразломном, Новопортовском, Варандейском месторождениях.

Транссибирская магистраль соединяет Европейскую часть России с Дальним Востоком непрерывной железной дорогой, представляя собой крупнейшую железнодорожную магистраль в мире с протяженностью 9288 км [4]. Она является электрифицированной линией, оснащенной средствами информатизации и связи, отвечающими современным требованиям. Эта магистраль предоставляет возможность выхода на железнодорожные сети Северной Кореи, Китая, связывая Центральную часть Европы с восточными регионами.

Рассмотрение Транссибирской магистрали имеет несколько важных аспектов, которые делают её уникальной и стратегически важной дорогой не только в России, но и в мире.

1. Географическое значение. «Трансиб» соединяет крупнейшие города России, что позволяет не только перемещать грузы и пассажиров на большие расстояния, но и развивать экономические связи между регионами страны. Через «Трансиб» осуществляется транспортировка

товаров из Европы в Азию и наоборот, что делает его важным элементом международной логистики.

2. Экономическая роль. Транссибирская магистраль обеспечивает транспортировку сырья, товаров и продукции между регионами, а также с другими странами, благодаря ей возможен экспорт российских ресурсов, что значительно влияет на экономическую стабильность страны.

3. Транспортные возможности. На магистрали могут перевозиться как пассажирские, так и грузовые составы. Это делает её универсальным транспортным коридором.

4. Инфраструктурное развитие. Транссибирская магистраль активно модернизируется и развивается. В последние годы проводятся работы по улучшению состояния путей, увеличению пропускной способности и внедрению новых технологий. Это позволяет сократить время в пути и повысить безопасность перевозок. Развитие сопутствующей инфраструктуры, такой как станции, терминалы и логистические центры, также способствует повышению эффективности транспортировки.

5. Принципиальные отличия от других транспортных коридоров, такие как:

1. Протяженность и масштаб: является самой длинной железнодорожной линией в мире, что обеспечивает уникальную возможность для межконтинентальных перевозок.

2. Географическое покрытие: проходит через разнообразные климатические зоны и регионы, включая горные и лесные территории, что требует особого подхода к организации движения и техническому обслуживанию.

3. Историческое значение: была построена в начале XX века и стала символом экономического и культурного объединения России, сыграла важную роль в развитии страны и её интеграции в мировую экономику.

4. Международное сотрудничество: активно используется для международных грузоперевозок.

На современном этапе развития железнодорожных сетей Транссибирская магистраль является самой мощной железной дорогой в мире. В России по ней осуществляется транспортировка более половины всех транзитных и экспортных грузов. К преимуществам магистрали относят возможность транспортировки грузов без необходимости пересечения государственных границ других стран [5].

Транссибирская магистраль в настоящее время является важнейшей железнодорожной артерией, играющей основную роль в транспортировке грузов по территории России несмотря на то, что

морские перевозки преобладают в направлении «Восток-Запад» и тем самым способствуют завышению тарифов. Это мотивирует грузоотправителей к использованию Транссибирской магистрали, что позволит сбалансировать грузовые потоки между различными видами транспорта и создать конкурентную среду в сфере перевозок.

Развитие альтернативных путей сообщения позволит участникам транспортного процесса повысить эффективность движения грузов и удовлетворенность услугами транспортных организаций. Правительство Российской Федерации с привлечением руководства РЖД разработало комплекс мер, направленных на повышение транспортной мощности Транссибирской магистрали. Концепция развития железнодорожных магистралей в России до 2030 г. определяет улучшение условий передвижения пассажирских и контейнерных железнодорожных поездов как одно из приоритетных направлений. Кроме того, Координационный совет РЖД разработал концепцию железнодорожных перевозок, направленную на совершенствование тарифной политики, оптимизацию процесса транспортировки, внедрение современных технологий информирования о местоположении груза в режиме реального времени, а также создание логистических комплексов, отвечающих современным требованиям [6].

Таким образом, Транссибирская магистраль в условиях глобального рынка имеет важное значение, как во внутренних, так и международных перевозках грузов. В большей мере она является альтернативным вариантом морским перевозкам при правильной организации грузопотока и с учетом развития инфраструктуры железнодорожного транспорта.

Развитие транспортных коридоров обеспечивает повышение эффективности грузовых и пассажирских перевозок, способствует развитию логистической инфраструктуры, непосредственно влияет на экономику регионов и страны в целом, дает возможность выхода российским компаниям на международный рынок.

Литература:

1. Транспортная система [Электронный ресурс] // Рувики. - URL: <https://ru.ruwiki.ru/?curid=1453043&oldid=1183749446> (дата обращения 10.10.2024).
2. Путь на Восток: развитие евразийских транспортных коридоров [Электронный ресурс] // RusIranExpo. - URL: <https://rusiranexpo.ru/wp-content/uploads/2023/11/202311-Доклад-ИПЕМ-Развитие-евразийских-транспортных-коридоров.pdf> (дата обращения 08.10.2024).

3. Северным регионам еще предстоит раскрыть свой транспортный потенциал [Электронный ресурс] // rg.ru. - URL: <https://rg.ru/2024/06/25/reg-szfo/peterburgskaia-trilogiia.html> (дата обращения 17.10.2024).

4. Транссибирская магистраль [Электронный ресурс] // РИА. - URL: <https://ria.ru/20230714/transsib-1883686652.html> (дата обращения 05.10.2024).

5. ТрансСиб [Электронный ресурс] // ТрансСиб. - URL: <https://transsib.ru/> (дата обращения 20.10.2024).

6. Транссибирская магистраль: перспективы развития, значение. Пути повышения эффективности работы [Электронный ресурс] // fb.ru. - URL: <https://fb.ru/article/235562/transsibirskaya-magistral-perspektivy-i-razvitiya-znachenie-puti-povyisheniya-effektivnosti-raboty> (дата обращения 14.10.2024).

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ГАСТРОТУРИЗМА В РОССИИ

Д.В. Рудакова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, thedariaclapp@gmail.com

Научный руководитель: Зозуля О.А., ст. преподаватель

В статье описана сущность гастрономического туризма, указаны его основные виды. Проведен анализ популярных дестинаций гастротуризма в России на основе приведенной классификации, определен спрос на отечественные и зарубежные гастротуры. Проведен опрос жителей Новосибирска и Новокузнецка об их предпочтениях в сфере гастротуризма.

The article describes the essence of gastronomic tourism, specifies its main types. An analysis of popular gastronomic tourism destinations in Russia is conducted based on the given classification, the demand for domestic and foreign gastronomic tours is determined. A survey of residents of Novosibirsk and Novokuznetsk about their preferences in the field of gastronomic tourism is conducted.

Гастрономический туризм для России является одним из новых направлений ввиду того, что в советское время индустрия питания была представлена государственными предприятиями. Данный факт не отменяет развития высокой кухни и сервировки столов во время правления императорского двора.

Русская кухня получила мировое признание только в 2010-х годах двадцать первого века, что дало мощный толчок развития гастрономического туризма в России [2].

Актуальность данного исследования обусловлена низкой осведомленностью потребителей в сфере гастротуризма России, для большей части известны ключевые дестинации страны, которые обладают высоким туристско-рекреационным потенциалом, в том числе гастрономической привлекательностью.

Гастрономический туризм – вид туризма, в рамках которого туристы посещает различные регионы мира, знакомится с местными кулинарными традициями, пробует национальные блюда и напитки, узнает секреты их приготовления у местных шеф-поваров [1]. В свою очередь, гастрономическим туром называют туристскую услугу в виде комплекса мероприятий для дегустации традиционных блюд, напитков и ингредиентов, характерных только для определенной местности, имеющих особый вкус.

Выделяют следующие виды гастрономических экскурсий и туров:

1. Сельские (зеленые) – вид гастрономического туризма, позволяющий изучить и продегустировать экологически чистую продукцию, которыми славится конкретная природная местность.

2. Городские – пешеходная экскурсия по городу, в рамках которой можно узнать о его истории, посмотреть достопримечательности и попробовать местную еду.

3. Винные – экскурсия или тур в определенный регион, где произрастают определенные сорта винограда для производства вина.

4. Ресторанные – экскурсия или тур, включающие посещение наиболее известных и популярных объектов индустрии питания, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, а также национальной направленностью [3].

5. Образовательные – это туры, где проводятся мастер-классы по приготовлению блюд местной или иной кухонь.

6. Комбинированные – туры, которые включают в себя несколько разных направлений гастрономического туризма. Туры подходят для опытных путешественников, которые уже знакомы с гастрономическими особенностями той или иной страны [3].

7. Кофейные – разновидность гастрономического монотуризма, туры, проходящие по центрам кофейного производства. Туристы знакомятся с историей кофейного дела, участвуют в дегустации напитка, оценивают процессы смешивания, обжаривания, помола, способы приготовления кофе [4].

На сегодняшний день в России растет спрос на гастрономические туры. По исследованию ИОМ Анкетолог, 89% жителей страны планируют поездки с целью посещения объектов гастротуризма [5].

Наиболее привлекательными дестинациями гастрономического туризма в России являются: Санкт-Петербург, Казань, Северо-Кавказский федеральный округ (Ставропольский край, Республика Дагестан), Краснодарский край, Мурманск, Астрахань, Владивосток, Камчатский край и ряд других [6].

Учитывая тенденцию интереса к собственному здоровью, многих россиян привлекает объекты сельского гастротуризма с целью посещения ферм, где производят натуральные продукты: мясо, молочные продукты, овощи и другое. Дестинациями сельского гастротуризма являются: Абхазия, Республика Крым, Краснодарский край, Новосибирская область и другие [7].

Городские гастротуры включают в себя возможность посещения кондитерских и шоколадных фабрик, популярных ресторанов, открытых кухонь, музеев и знаковых мест с национальной кухней, а также заведений стритфуда и иных объектов индустрии питания. К наиболее популярным дестинациям данных туров относятся: Коломна, Республика Татарстан, Вологда, Астрахань, Смоленск, Калининград и ряд других.

Винные туры по России больше всего развиты на юге страны, где производят виноградные вина: в Краснодарском крае, Ростовской области, Ставрополье и в Крыму.

Ресторанные туры, в основном, направлены на посещение статусных заведений, в том числе, обладающих звездами Мишлен. Например, ресторан «Artest» в Санкт-Петербурге, имеющий две мишленовские звезды, был открыт в 2021 году известным российским ресторатором Аркадием Новиковым. Также, московский ресторан «Twins Garden», созданный братьями Березуцкими, является обладателем двух звезд Мишлен и зелёной звезды за устойчивое развитие. Его особенностью является подход к предоставлению услуг питания (молекулярная кухня, ферментирование продуктов и использование 3D-принтера) и наличие собственной фермы в Ярославской области. Кроме того, ресторанные туры также развиты в Красноярске, Екатеринбурге, Сочи, Владивостоке и других [8].

Благодаря образовательному гастрономическому туризму в России, любой житель и турист имеет возможность обучения в данной сфере, начиная с мастер-классов по приготовлению блюд и заканчивая повышением квалификации с выдачей удостоверения государственного образца. Также, разрабатываются образовательные гастротуры для

детской целевой аудитории, в рамках которых проводится знакомство с национальной кухней, традициями приема пищи и сервировки, мастер-классы по приготовлению блюд [9].

Несмотря на многообразие возможностей гастротуризма в России, население на сегодняшний день проявляет больший интерес к зарубежным дестинациям. В 2024 году россияне с данной целью посещали зарубежные дестинации, которые более привычны и доверительны: Абхазия, Грузия, Азербайджан, Турция, Таиланд, Мексика и другие. Данные представлены компанией «Интурист» на основе приобретенных авиабилетов, бронирования средств временного размещения и экскурсий [10].

Для изучения предпочтений потребителей в сфере гастрономического туризма было проведен опрос разных возрастных групп из Новосибирска и Новокузнецка. Среди 62 респондентов были 46 женщин и 16 мужчин в возрасте от 18 до 35 лет.

О гастрономическом туризме знали 62,9% респондентов. Большинство людей пользуются городским туром 53,2% и комбинированным туром 32,3%, предпочитая проводить отдых в России (56,5%) и за границей (43,5%). При выборе направления путешествия местная разнообразие национальных кухонь важно для 56,5% респондентов. Кроме гастрономии, в путешествии 61,3% опрошенных заинтересован в экскурсиях, а 38,7% - в оздоровительных процедурах.

72,6% респондентов предпочитают зимний отдых, а зимний - 50%, некоторые из них выбирают оба сезона. 93,5% опрошенным важно продегустировать национальную кухню в дестинации пребывания. Выбирая варианты национальных кухонь, большая часть выбрала русскую/украинскую – 69,4%, грузинская выбрали 61,3% опрошенных, итальянская 53,2% опрошенных, а менее 50% - китайскую и тайскую кухни. Оптимальную продолжительность гастрономического тура 37,1% опрошенных определяют как 3-5 дней, а 29% остались бы на неделю, а 33,9% выделили бы на тур менее трех дней. Предпочтение питаться во время путешествий в кафе или закусочных выбрали 77,4% респондентов, в ресторанах - 58,1%, попробовать уличную еду – 41,9%.

Совершить поездку по России с целью гастрономического туризма в будущем выбирали 83,9% опрошенных. Воспользовались бы гастрономическим гидом при планировании поездки в другой город/страну 58,1%. Согласились бы вы задержаться в другом регионе России ради посещения заведений общественного питания из гастрономического гида 41,9%.

Результаты исследования показывают, что люди не только знают о гастрономическом туризме, но и считают его развитым в России. Однако есть и те, кто стремится открыть для себя новые горизонты и отправиться в путешествие по стране, чтобы насладиться различными гастрономическими мероприятиями.

Они желают посетить мастер-классы, поучаствовать в сборе урожая, отправиться на экскурсию, научиться готовить напитки или принять участие в винном туре. В таких путешествиях можно узнать много нового о различных блюдах, их происхождении и способах приготовления. Кроме того, можно организовать собственные мероприятия и разработать уникальные программы.

Россия обладает туристско-рекреационным потенциалом для развития гастрономического туризма: обычаи и традиции, народная кухня, развитая индустрия питания, представленная традиционными и современными заведениями. Проблемой данного вида туризма являются сложности продвижения услуг на рынке и высокая конкуренция устоявшихся зарубежных дестинаций. Под неким политическим влиянием сформирована тенденция развития национального туризма, позволяющая повысить интерес россиян к внутреннему туризму в целом и гастрономическому, частности.

Литература:

1. Гастрономический туризм [Электронный ресурс] // Википедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Гастрономический_туризм (дата обращения: 20.10.2024).
2. Почему в России растет популярность гастротуров [Электронный ресурс] // Гостинично-ресторанный бизнес. – URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/651fc16d9a79476386445645> (дата обращения: 18.10.2023).
3. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-kak-populyarnoe-napravlenie-v-turisticheskoy-industrii/viewer> (дата обращения: 25.10.2024).
4. Организация и перспективы кофейных туров в Саратовской области [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека. – URL: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 25.10.2024).
5. 89% россиян планируют гастропутешествие по России [Электронный ресурс] // Анкетолог. – URL:

<https://iom.anketolog.ru/2024/09/13/gastrotury> (дата обращения: 18.09.2024).

6. Названы самые популярные зарубежные направления у россиян в 2024 году [Электронный ресурс] // Журнал Путешествий. – URL: <https://travel.yandex.ru/journal/nazvany-samye-populyarnye-zarubezhnye-napravleniya-u-rossiyan-v-2024-godu/> (дата обращения: 22.10.2024).

7. Россияне составили топ регионов для гастротуризма [Электронный ресурс] // Туризм. – URL: <https://iz.ru/1777952/2024-10-22/rossiane-sostavili-top-regionov-dla-gastroturizma> (дата обращения: 22.10.2024).

8. Гид по московским ресторанам со звездами «Мишлен» [Электронный ресурс] // media.s7.ru. – URL: <https://media.s7.ru/ru/blog/moskovskie-restorany-so-zvezdami-michelin/> (дата обращения: 20.11.2024).

9. Гастрономические школы в России: От Красноярска до Белгорода [Электронный ресурс] // Яндекс Кью. – URL: <https://yandex.ru/q/food/12359195650/> (дата обращения: 30.09.2024). [9]

10. Лань Учебное пособие Региональные Особенности индустрии гостеприимства. Индивидуальные гастротуры. [Электронный ресурс] // reader.lanbook. – URL: <https://reader.lanbook.com/book/200321#1> (дата обращения: 20.11.2024).

РАЗВИТИЕ БРЕНДА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДИ СТУДЕНТОВ И ВЫПУСКНИКОВ РЕГИОНА

К.А. Торосян

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, pirru112002@mail.ru**

Научный руководитель: Цой М.Е., к.э.н., доцент

В статье изучается проблема привлечения молодых специалистов в промышленную отрасль и анализируется влияние имиджа бренда на этот процесс. В ходе исследования выявлено, что репутация компании очень важна в условиях жесткой конкуренции. Разработка специальных мероприятий поможет выйти на высокие позиции в рейтинге, а также привлечёт студентов и выпускников.

The article explores the problem of attracting young professionals to the industrial sector and analyzes the impact of brand image on this process. The study found that company reputation is very important in a highly competitive environment. Developing

special events will help to achieve high ranking positions, as well as attract students and graduates.

Привлечение и удержание молодых специалистов является одной из ключевых задач, в том числе для промышленных компаний. В условиях современного быстро меняющегося мира не каждый выпускник готов связать свою жизнь с производственной сферой, поскольку в стране наблюдается глобальный дефицит привлекательности промышленных профессий [1]. Многие молодые специалисты предпочитают развиваться в таких отраслях как: IT, торговля, медицина, военная служба [2]. Чтобы решить эту проблему, организации должны развивать свой бренд и предоставлять будущим работникам больше информации о своём предприятии.

Эффективный производственный брендинг — процесс, который позволяет компаниям завоевать доверие, укрепить лояльность клиентов и стимулировать свой рост в условиях жесткой конкуренции [3]. Он осуществляется через использование логотипов, сообщений и визуальных материалов, которые пошагово демонстрируют приверженность компании таким важным ценностям, как качество, прозрачность, устойчивое развитие. Одним из ключевых факторов, позволяющих отличить хороший бренд от плохого, является способность поддерживать единообразие в элементах брендинга, особенно в рамках маркетинговых стратегий. Качественный бренд обеспечивает постоянство своих сообщений и визуальной идентичности на протяжении длительного времени и во всех каналах коммуникации, в том числе веб-сайт, социальные сети, продажи и другое.

Для повышения своей репутации в глазах студентов и выпускников необходимо разрабатывать эффективные стратегии повышения популярности бренда, которые позволят не только будущим сотрудникам, но и целевой аудитории ясно понимать, что представляет собой компания.

Маркетинговые стратегии — это комплекс мероприятий, направленный на достижение определённых целей в области маркетинга. Они включают в себя анализ целевой аудитории, оценку конкурентной среды, определение позиционирования бренда, выбор каналов коммуникации и инструментов продвижения, а также планирование бюджета и контроль эффективности [4].

Цель данного исследования — разработать комплекс мероприятий для формирования бренда крупной Новосибирской промышленной компании, которые помогут ей выделиться среди конкурентов на рынке и обеспечат успешное продвижение среди соискателей вакантных мест.

В ходе подготовки к разработке комплекса мероприятий по привлечению кадров был проведён анализ двух компаний. Компания «Норникель» провела ребрендинг и активно участвует в различных мероприятиях, в то время как «Южуралзолото» за последнее десятилетие не занималась обновлением своего бренда. В результате предприятие, которое провело ребрендинг, занимает первые позиции в рейтинге узнаваемости [5]. Его доход за сентябрь 2024 года превысил 600 миллионов рублей. В то же время организация, которая не обновляла свой бренд, занимает лишь 25-е место в рейтинге и её доход за отчётный период составил 20 миллионов рублей. Кроме того, компания «Норникель» активно ведёт социальные сети и предлагает специальные программы стажировок для студентов и выпускников. Благодаря этому она завоевала высокую репутацию в своей отрасли и стала известной среди широкой аудитории. Исследование наглядно демонстрирует различия между двумя компаниями, и на его основе можно сделать следующий вывод. Организации, которые не занимаются обновлением своего бренда и не применяют современные маркетинговые инструменты, рискуют утратить свою конкурентоспособность и отстать от прогресса.

В настоящее время Новосибирская компания уже участвует в Днях карьеры, проводимых в вузах региона, и предоставляет помощь в подготовке дипломных работ через систему наставничества. Для того чтобы выделиться на рынке среди своих оппонентов, рекомендуется провести виртуальные экскурсии на платформе. Компания может отснять несколько видео на производстве и мини-интервью с сотрудниками предприятия. Таким образом, студенты и выпускники начнут больше разбираться в своей профессии, а также лучше узнают о структуре предприятия. Изучив наиболее востребованные форматы активностей [6], организация может провести собственный интенсив «Прорыв в промышленность», который предоставит участникам понимание работы в промышленном секторе, благодаря различным компаниям в данной сфере. Познакомит их с технологиями и поможет найти подходящую работу в будущем. По окончании интенсива, каждый участник сможет получить памятную продукцию от компаний участников. Дополнительно организация может создать стипендиальную программу для студентов с выдающимися академическими результатами, а также за участие в конференциях, связанных с промышленной сферой.

Маркетинговые стратегии и ребрендинг являются мощными инструментами для любой компании. Стоит обратить внимание на позиционировании предприятия, кроме того, создать убедительную

историю бренда. Благодаря анализу трендов и изучению новых тенденций, компания может получить преимущество над конкурентами и привлечь больше молодых специалистов, закрепив при этом за собой статус работодателя, который заботится о своих сотрудниках.

Литература:

1. Рейтинг самых высокооплачиваемых сфер для студентов [Электронный ресурс] // Работа.ру - URL: <https://press.rabota.ru/opublikovan-reyting-samykh-vysokooplachivayemykh-sfer-dlyastudentov?ysclid=m31wvao7sm312832982> (дата обращения: 05.11.2024).
2. Профессии в России: престиж, доходность, востребованность [Электронный ресурс] // ВЦИОМ - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/professii-v-rossii-prestizh-dokhodnost-vostrebovannost> (дата обращения: 05.11.2024).
3. Branding for Manufacturers: The Essential Guide for Maximizing Impact [Электронный ресурс] // venveo - URL: <https://www.venveo.com/blog/branding-for-manufacturers> (дата обращения: 05.11.2024).
4. Что такое маркетинговая стратегия и как её разработать [Электронный ресурс] // ЯПрактикум - URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/marketingovye-strategii/> (дата обращения: 05.11.2024).
5. Рейтинг медиаприсутствия металлургических и горнодобывающих компаний [Электронный ресурс] // Scan - URL: <https://scan-interfax.ru/ratings/rejting-mediaprisutstviya-metallurgicheskikh-i-gornodobyvayushhih-kompanij-1-polugodie-2023-goda/> (дата обращения: 05.11.2024).
6. Мониторинг активностей работодателей [Электронный ресурс] // Future Today - URL: file:///C:/Users/Владелец/Downloads/FutureToday_Мониторинг_Дайджест_2024.08.pdf (дата обращения: 05.11.2024).

АНАЛИЗ ПРОВЖДЕНИЯ УСЛУГ МУЗЕЕВ ГОРОДА НОВОСИБИРСКА

Д.В. Финникова¹, Н.Н. Бабаев²

¹Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, finnikovadasa@gmail.com,

²Сибирский федеральный университет, г. Красноярск
Научный руководитель: Зозуля О.А., ст. преподаватель

В статье описаны основные положения музейного маркетинга: цели, задачи, методы. Проведен анализ услуг и технологий продвижения трех музеев города Новосибирска. Проведен опрос с целью изучения потребностей потребителей музейных объектов. Разработаны маркетинговые рекомендации по увеличению привлекательности музейных услуг.

The article describes the main provisions of museum marketing: goals, objectives, methods. An analysis of services and technologies for promoting three museums in Novosibirsk was conducted. A survey was conducted to study the needs of consumers of museum objects. Marketing recommendations for increasing the attractiveness of museum services were developed.

На сегодняшний день все больше людей преследуют интерес к развлекательной форме познания культурно-исторических объектов, в связи с чем появляется потребность в изменении предоставления музейных услуг и их продвижения на туристском рынке.

Главной задачей музея является сохранение и популяризация культурных ценностей. Музеи активно развиваются, прибегая к использованию новых технологий в культурной сфере жизни. Отсюда следует повышение интереса к музейной деятельности.

Продвижением такого рода услуг занимается музейный маркетинг, который можно определить, как удовлетворение и формирование спроса в пространстве «свободного времени», или пространстве досуга [1].

Основными задачами музейного маркетинга являются:

1. Анализ потребностей посетителей.
2. Прогноз их состава в том в том числе с учетом сезона определение перспективных услуг, которые может предложить музей.
3. Уровень платежеспособности посетителей.
4. Возможности получения музеем прибыли.

Методы музейного маркетинга можно разделить на традиционные и цифровые: традиционные методы, представляют собой взаимодействие с посетителем музея в офлайн среде. Цифровые методы, представляют

собой взаимодействие с посетителем музея в онлайн среде или посредством современных технологий [2].

Для исследования музейных услуг и их продвижения были выбраны три музея города Новосибирска: Новосибирский государственный краеведческий музей, Исторический парк «Моя Россия – Моя история», Новосибирский государственный художественный музей, данные о которых представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Анализ услуг и их продвижения музеев
г. Новосибирска**

Название музея	Услуги	Какие маркетинговые подходы реализуются
Новосибирский государственный краеведческий музей (экспозиции, посвящённые истории Новосибирской области и быту коренных народов Сибири)	1. Магазин с продукцией музея 2. Бесплатные экскурсии 3. Детский центр 4. Выставки и экспозиции 5. Туры в Сузун	1. Организация развлекательных мероприятий, связанных с историей. (организация мастер-классов, лекториев, дискуссий). 2. Использование каналов интернет-коммуникации (публикация контента в соц.сетях). 3. Проведение фестиваля музейного маркетинга и гостеприимства «Музей для людей». 4. Использование цифровых методов взаимодействия (вебинары и прямые трансляции, подкасты, викторины в чат-ботах, тематические онлайн-площадки).
Музей «Моя Россия – Моя история» (мультимедийный комплекс, в котором представлена вся история Родины, начиная с древнейших времён, в панорамном изложении с помощью современных технологий)	1. Выставки и квесты 2. Экскурсии 3. События, приуроченные к праздникам	1. Использование интернет-коммуникаций (публикация контента в соц.сетях). 2. Интерактивные хроно-ленты (подробный перечень основных событий за определённый период времени). 3. Интерактивные викторины для проверки знаний и просвещения по конкретным темам. 4. Открытие временных тематических экспозиций.
Новосибирский государственный художественный музей (одно из наиболее значительных собраний русского	1. Постоянные экспозиции 2. Выставочные залы 3. Арт-цоколь	1. Издательская деятельность (выпуск публикаций о коллекциях, сборниках статей и конференций, книги и альбомы по истории создания и развития музея). 2. Сбор обратной связи от посетителей. 3. Проведение тематических экскурсий, лекций и мастер-классов.

и зарубежного искусства XVI — начала XXI века в Сибири)	4. Опрос посетителей музея	4. Создание на базе музея клубов по интересам (привлечение к обсуждению статей, разбору деталей экспонатов, и тд.) 5. Проведение специальных акций или продажа билетов с открытой датой.
---	----------------------------	--

Из представленных в таблице данных можно отметить следующее: Новосибирский государственный краеведческий музей нуждается в увеличении использования цифровых подходов, которые влияют на посещаемость. Посетители предпочли бы минимизировать количество текста на стендах рядом с экспонатами, заменив их на интерактивные доски. Исторический парк «Моя Россия – Моя история» использует новые подходы в своем деле, благодаря чему вызывает большой потребительский спрос, привлекая новых клиентов. Новосибирский художественный музей активно реализует различные маркетинговые подходы, благодаря которым музей остается актуальным.

Для выявления предпочтений потребителей к выше описанным музеям, был проведен опрос, в котором приняли участие 102 респондента, среди которых 69 женщин и 33 мужчины в возрасте от 11 лет до людей старше 55 лет, в основном (66,6%) имеющие средний собственный доход или доход родителей, считающих цену билетов в музей приемлемой (87,2%).

По роду деятельности в опросе приняли участие: студенты (41,2%), учащиеся школ (29,4%), работники в найме (18,6%), собственники бизнеса (2,9%), пенсионеры (5,9%) и временно безработные (2%).

Посещение музеев интересно 63,8% участникам опроса, 26,5% относятся нейтрально и не интересно для 9,8% опрошенных, что говорит о заинтересованности опрошенных в посещении музеев.

60,8% респондентов посещают музеи раз в несколько месяцев, 33,3 участников опроса не ходят в музеи и 5,9% опрошенных ходят один раз в месяц.

По результатам опроса художественный музей посещали 59,8%, краеведческий музей посещали 54,9%, тематические музеи посещали 44,1%, а интерактивные музеи посещали 35,3%.

Классические экскурсии (с экскурсоводом, который ведет по залам и рассказывает об объектах искусства и их авторах) в музеях предпочитает 50% респондентов, 36,3% относятся нейтрально и 13,7% не интересуются подобного рода экскурсиями (наиболее популярные причины отсутствия интереса: неинтересная подача информации 29,7%, скучно 28,4%, много информации, не усваивается 24,3%).

Большинство опрошенных после посещения испытывали чувства: восхищение, восторг, радость. Остальная часть опрошенных чувствовала усталость, а также неоднозначное или нейтральное впечатление.

80,4% респондентов положительно относятся к интерактивным площадкам, 15,7% нейтрально и 2,9% отрицательно, что говорит о том, что большинство опрошенных приветствуют интерактивные площадки с использованием цифровых технологий и более наглядное представление информации.

Таким образом, основной аудиторией являются люди зрелого возраста со средним доходом. Для привлечения молодого поколения и поддержания интереса со стороны взрослого необходимо внедрение цифровых технологий в музейную сферу деятельности туризма правильным решением, поскольку классические экскурсии для большинства являются скучными с преобладанием трудно усваиваемой информации.

На основе результатов опроса в рамках данного исследования были разработаны рекомендации по развитию маркетинговых подходов в музейном туризме, показанные в таблице 2.

Таблица 2 – Рекомендации по улучшению маркетинговых подходов в музейном туризме

Рекомендации	Новосибирский государственный краеведческий музей	Музей «Моя Россия – Моя история»	Новосибирский государственный художественный музей
Использовать музейный SMM	Опрос после посещения музея.	Создание телеграмм канала для информирования и привлечения посетителей	Проведение live-трансляций с рассказами от художников о своих картинах
Создать комплексные программы (возрастные)	Экскурсионные программы для разных возрастных категорий	Проведение экскурсий для детей, которые сами не могут усвоить весь объем информации	Уделить внимание выставке современного искусства (преподнести ее по-другому)
Использовать цифровые технологии	Создание видеогuida и использование QR-код	Музей использует цифровые технологии	Создание видеогuida и использование QR-код

Указанные в таблице 2 рекомендации по развитию музейных услуг позволят анализируемым музеям привлечь дополнительные целевые группы в качестве потенциальных постоянных клиентов за счет современных форматов подачи услуг и их грамотного продвижения в сети интернет.

Данный анализ показал, что музеи города Новосибирска в предоставлении услуг и их продвижении находятся на переходном уровне от традиционного к формату с применением современных технологий. Для привлечения нового потока посетителей и расширению потребителей необходим учет предложенных рекомендаций.

Литература:

1. Маркетинговые стратегии музейной деятельности [Электронный ресурс] // VOKM134. – URL: <https://vokm134.ru/o-muzee/nauka/seminary/seminary-2023/seminar-10-11-2023/marketing.html> (дата обращения: 01.11.2024).

2. Музейный маркетинг: подходы и инструменты [Электронный ресурс] // vinchi-interactive. – URL: <https://vinchi-interactive.ru/journal/muzejnyij-marketing/> (дата обращения: 01.11.2024).

ИССЛЕДОВАНИЕ «ПСИХОЛОГИИ» ПОКУПКИ: ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ

А.Ю. Тринеев, Д.Е. Шилинговский, Д.Н. Усков
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, andrey.trineev.01@mail.ru
Научный руководитель: Цой М.Е., к.э.н., доцент

В данной статье рассматриваются основные факторы и этапы потребительского поведения. Была рассмотрена также СЖМ, как инструмент для анализа потребительского опыта. Был расписан план исследования потребительского поведения клиентов компании СДЭК, составлены гипотезы и описаны ожидаемые результаты.

This article discusses the main factors and stages of consumer behavior. CJM was also considered as a tool for analyzing consumer experience. A research plan for the consumer behavior of SDEK's customers was drawn up, hypotheses were drawn up and the expected results were described.

В современном мире, поведение потребителей и все те условия, которые влияют на принятие решений о покупке, являются тем, на что направлена маркетинговая политика в компаниях [4].

В понимании Филиппа Котлера, поведение потребителей, определяется как «процесс выбора, приобретения, использования и ликвидации товаров, услуг, идей или впечатлений отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний» [1].

Именно поэтому, одним из источников анализа рынка, целевой аудитории и целевых сегментов является изучение поведения потребителей.

Данное понятие включает в себя следующее:

1. Потребительская психология. Изучение эмоций, предпочтений, желаний и мотивации потребителей.
2. Социальное окружение. Влияние друзей, семьи, культурных норм и социальных групп на выбор продукта или услуги.
3. Экономические факторы. Влияние экономических условий, таких как: уровень дохода, доступность товара на рынке, уровень цен на покупательское решение.
4. Процесс принятия решения. Через какие этапы проходит потребитель и как они влияют на его решение о покупке.
5. Технологические факторы. Как влияют современные технологии на привычки и предпочтения потребителей.

Основополагающее значение исследований потребительского поведения имеет анализ процесса принятия решений о покупке и его отдельных этапов.

Существуют разные подходы к изучению процесса принятия решений о покупке, но классическая модель включает в себя пять следующих этапов:

1. Осознание потребности.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Решение о покупке.
5. Реакция на покупку.

На первом этапе покупатель осознает наличие определенной потребности. Она формируется из его желаний, которые набрали определенный уровень интенсивности. Активироваться осознание потребности может при следующих факторах:

- изменение жизненной ситуации (свадьба, рождение ребенка, переезд, смена работы и т.д.)⁴

- цикличность потребности (смена времен года, повторяющиеся праздники т.д.);
- покупка дополнительных товаров (покупка телефона – покупка чехла, покупка квартиры – покупка мебели);
- моральный износ (товар прекрасно выполняет свои функции, но перестает быть модным, или на рынке появляются новые модели, варианты).

На данном этапе, маркетологам необходимо помочь потребителям осознать потребность и спровоцировать его к поискам вариантов ее удовлетворения. Тут и наступает следующий этап [3].

Осознав проблему и имея финансовые возможности для ее воплощения, потребитель принимает окончательное решение о необходимости ее разрешения и приступает к поиску нужной информации. Потребитель осуществляет поиск вариантов не только целенаправленно, собирая информации с различных источников, но и в непрерывном режиме. Каждый день наш мозг получает информацию о различных товарах и услугах, даже не имея конкретной потребности. Отсюда и происходит важность информационного присутствия торговой марки на рынке [5].

После того, как потребитель посчитал что он собрал достаточно информации о вариантах решения его потребностей, он переходит к этапу оценки альтернатив. Этот этап характеризуется оценкой потребителем, имеющихся у него вариантов, для удовлетворения потребностей. Его целью является, выбрать из множества товаров и услуг, тот, который будет максимально соответствовать представлению потребителя об идеальном решении. На этапе оценки вариантов, потребитель формирует для себя набор определенных критериев, по которым он и будет принимать решение покупать ему данный продукт или нет. Маркетолог на этом этапе должен понимать, какие и сколько факторов использует потребитель, и какая значимость у каждого из них.

На 4 этапе, потребитель уже принял решение купить определенный товар, тем самым совершив, выбор в пользу конкретной торговой марки. Самое главное на этом этапе, сделать процесс покупки максимально быстрым, удобным и приятным для потребителя. Необходимо проанализировать, какие барьеры могут помешать клиенту совершить покупку (неработающий сайт, проблема с оплатой, отсутствие доставки и т.д.).

На последнем этапе, потребитель оценивает соответствие товара или услуги его ожиданиям и формирует свое мнение о торговой марке [3]. В случае удовлетворения покупкой, потребитель будет на шаг ближе к

тому, чтобы стать лояльным потребителем и покупать этот товар гораздо чаще, и порекомендует его своему окружению. На данном этапе, маркетологам необходимо разработать систему оценки удовлетворенности клиента и подключить его к программе лояльности, чтобы потом настраивать на него «тропинку возврата» для побуждения его к повторным покупкам.

В современном маркетинге для анализа процесса принятия решения о покупке, существует такой инструмент как CJM (Customer Journey Map). Он представляет собой схему, благодаря которой можно визуализировать каждый этап взаимодействия клиента с продуктом или торговой маркой [2]. Основными целями построения CJM является: углубление понимания ЦА; развитие продукта; улучшение клиентского опыта; выявление барьеров при покупке.

В целом, построение CJM даст организации эффективные решения по разработке маркетинговой стратегии.

Анализ потребительского опыта остается одним из важных аспектов в процессе формирования стратегии по улучшению продукта компании. Это и будет являться целью данного исследования.

Объектом исследования является компания СДЭК, оказывающая услуги по доставке различных грузов.

Предмет исследования — это исследование покупательского поведения клиентов СДЭК, путем анализа процесса принятия решения о покупке.

Методами исследования будут являться кабинетные исследования, глубинное интервью.

В процессе исследования оценивается потребительский опыт клиентов СДЭК, которые пользовались услугами междугородней доставки и переезда.

Можно выделить следующие этапы исследования:

1. Формирование гипотез.
2. Разработка сценария для интервью.
3. Проведение глубинного интервью.
4. Анализ результатов интервью.
5. Формирование выводов.
6. Построение CJM.
7. На основе CJM, разработка рекомендаций по улучшению сервису доставки.

В глубинном интервью примут участие 6 человек (3 мужчины и 3 женщины, возрастом от 25 до 50 лет). По результатам интервью,

планируется проверить следующие гипотезы для каждого из этапов процесса принятия решения о покупке:

1. Осмысление: «Основная аудитория узнает о СДЭК от близких / знакомых / друзей».

2. Оценка: «При выборе службы доставки главным критерием выбора для клиента является – цена».

3. Сделка: «Я, как клиент, готов отказаться от СДЭК из-за очередей в ПВЗ».

4. Сервис: «Мне, как клиенту, отправившему посылку, необходима информация о доставке (отслеживание товара в реальном времени: карта и контакты водителя) о статусе своих посылок вовремя их доставки».

5. Лояльность: «Я как клиент СДЭК, посоветую данную службу доставки своим друзьям / знакомым, если их ожидания по сервису оправдались».

По итогам проведенного исследования, планируется получение информации о покупательском опыте опрашиваемых и разработка практических рекомендаций по улучшению качества сервиса на каждом из этапов контакта потребителя с компанией СДЭК. Результаты исследования будут актуальны не только для одной конкретной компании, но и для всей отрасли доставки в целом.

Таким образом, исследование покупательского поведения и покупательского опыта является крайне необходимым для компаний, стремящихся оставаться конкурентоспособными и успешно удовлетворять потребности своих клиентов. Ведь формирование долгосрочных положительных отношений между брендом и потребителем это основа устойчивости и развития бизнеса.

Литература:

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.

2. *Манн И., Турусин Д.* Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. —120 с.

3. *Ростовцева Л.И.* Поведение потребителей и потребительская культура. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 373 с.

4. *Хасбулатова Б.М.* Теоретические подходы к процессу потребительского поведения и принятия решения о покупке [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-protsessu-potrebitelskogo-povedeniya-i-prinyatiya-resheniya-o-pokupke/viewer> (дата обращения: 08.11.2024).

Чернышева Н.В. Упрощенное управление потребительским поведением: психология и маркетинг. – Инфра-М, 2020.

СОДЕРЖАНИЕ

НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ – ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Секция ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ

Стрельникова А.А., Бабинова С.Е.	Новосибирск	3
Боброва А.А.	Новосибирск	7
Голованова С.В., Драгунова Л.С.	Москва, Новосибирск	10
Гринда А.И., Духов Д.Ю., Зайцев А.А.	Новосибирск	16
Давоян К.Г.	Новосибирск	19
Донельчук А.В., Салманов Ю.А.	Новосибирск	22
Ершова К.А., Косарева Н.В.	Новосибирск	27
Заико П.А., Курилова К.А.	Новосибирск	32
Иванова А.А., Верховина А.А.	Новосибирск	36
Итегелова В.О., Бут В.С., Белкин Д.В.	Новосибирск	40
Крамар Д.Н., Проворова Е.А.	Новосибирск	45
Зенкова А.М., Малкова А.О.	Новосибирск	49
Махмад К.А., Жвавий К.А.	Новосибирск	53
Егошина Е.Е., Мынова М.А., Чуйкина Е.Е.	Новосибирск	57
Носаков А.И., Петровичев Е.В.	Новосибирск	61
Панчук А.А., Сайфулина А.В.	Новосибирск	65
Пушкарева Д.А., Андропова С.А.	Новосибирск	69
Сальник К.А., Пивоварова А.Е.	Новосибирск	73
Сердюк А.В.	Новосибирск	77
Смакотин С.В., Каменева Н.А., Драгунова Е.В.	Новосибирск	81
Сыпченко А.Е.	Новосибирск	84
Темирова Е.Р., Пахомова В.М.	Новосибирск	87
Ткаченко Е.И., Мальцева Д.А.	Новосибирск	91
Топорнина П.И.	Новосибирск	95
Туняк А.Н., Деменев В.В.	Новосибирск	99
Филатова Ю.А., Скрибка В.А.	Новосибирск	102
Дядюн В.Е., Шкуропатова Е.А.	Новосибирск	106
Якунина Е.В., Удодова А.А.	Новосибирск	111
Яцынина Ю.С., Залевская О.С.	Новосибирск	116

**Секция ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ**

Бабашов Д.И., Копылов К.Б., Новосибирск	120
Моргунов А.В.	
Бруева О.А.	Новосибирск 125
Горюнов А.М.	Новосибирск 129
Ермошенко С.А.	Новосибирск 134
Иванова А.Е., Аракчаа Д.М.	Новосибирск 138
Иванова А.А., Чернышева Е.В.	Новосибирск 142
Лысенко Е.К.	Новосибирск 146
Москаленко В.А.	Новосибирск 150
Панарина А.А.	Новосибирск 154
Плотникова А.Н.	Новосибирск 158
Тарасова В.А., Харин Р.А.	Новосибирск 162
Титова С.Е.	Новосибирск 167
Хорошавцева М.О.	Новосибирск 171
Шадрина Д.Д., Чернышева Е.В.	Новосибирск 176

**Секция ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ,
ОТРАСЛЕЙ И ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
СИСТЕМ**

Вилисов Д.А., Шакурина Е.П.	Новосибирск 181
Вождаева С.А., Музыка Е.И.	Новосибирск 186
Гребенюк Ю.Е., Шурыгина А.А.	Новосибирск 190
Жданов З.Е.	Новосибирск 195
Исмагилова А.М., Махов Д.И.	Новосибирск 198
Капшитар В.М., Вершинская А.А.	Новосибирск 202
Ковальчук А.С.	Новосибирск 207
Колмагоров А.В., Арбатский Д.В.,	Новосибирск 211
Жаткин Н.А.	
Копылов К.Б.	Новосибирск 215
Лавриенко Д.В.	Новосибирск 220
Лирман А.А.	Новосибирск 225
Малашенко А.А.	Новосибирск 229
Махов Д.И.	Новосибирск 234
Молоков Ю.Ю.	Новосибирск 238

Нольфин Д.В., Соколенко П.Е., Прохоров С.	Новосибирск	242
Скрипников Д.И.	Новосибирск	246
Чирцова А.А.	Новосибирск	250
Чумакова У.Н.	Новосибирск	254
Шибкова В.Е.	Новосибирск	259
Щербакова А.И.	Москва	263

Секция МЕНЕДЖМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВ

Белинская Д.А.	Новосибирск	267
Блык Е.И.	Новосибирск	271
Борисенко К.М., Гелашвили Е.В.	Новосибирск	275
Буренина А.Ю., Зайнуллина Р.Ш., Сказченко С.В.	Новосибирск	280
Валиева В.И., Чиркова В.С.	Новосибирск	285
Валковая А.П., Чернухина Е.К.	Новосибирск	289
Васильева А.С.	Новосибирск	294
Гвоздева А.А., Мельников Е.Б.	Новосибирск	299
Гладких Д.А., Куценко Е.М.	Новосибирск	303
Гордиенко А.В., Южанина А.А.	Новосибирск	308
Ерепова В.Д., Стрелецкая С.Р., Якутина М.Д.	Новосибирск	312
Жаткин Н.А.	Новосибирск	317
Жогов О.В., Усков Д.Н.	Новосибирск	321
Журавлева Е.Ю.	Новосибирск	325
Зельван А.О., Белова В.С., Семенов Д.Д.	Новосибирск	330
Калинина А.А., Костылева В.Д., Кушнарченко В.Г.	Новосибирск	335
Корнева А.Д., Ли Э.С., Хузеева Р.В.	Новосибирск	339
Максимова М.Д., Раева В.Д.	Новосибирск	343
Мерзликин Н.Г.	Москва	347
Назимова Е.Д.	Новосибирск	351
Перевязкина К.Е.	Новосибирск	355
Попова А.А.	Новосибирск	359
Преображенский К.П., Апанаев Д.А., Шереметьев В.Н.	Новосибирск	364
Прохорова Д.В.	Новосибирск	369
Сигута К.Ю.	Новосибирск	373

Соколовская Е.А., Черникова А.Д.	Новосибирск	376
Сыпченко А.Е.	Новосибирск	380
Федосеева А.А.	Новосибирск	383
Филиппов Д.В.	Новосибирск	386
Филиппов Д.В.	Новосибирск	389
Черкасова М.И., Дуракова А.А.	Новосибирск	394
Шаговская В.С.	Новосибирск	398
Шадрина С.Н.	Новосибирск	401
Яргин К.В.	Новосибирск	405

Секция ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ, ФИНАНСАМИ
И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ

Бабочкина П.В., Доржиева С.Э., Николаев П.А.	Новосибирск	411
Аристова А.А.	Новосибирск	415
Бакай Е.Д., Фольмер Е.П.	Новосибирск	420
Галдус П.В., Кравченко А.П.	Новосибирск	424
Гиёева А.Л.	Новосибирск	429
Горбачёва А.Д., Кирющенко В.С., Кобелев М.Е.	Новосибирск	433
Загороднева А.А.	Новосибирск	437
Калинин Р.Ю.	Новосибирск	442
Лебедь В.А.	Новосибирск	445
Мкртчян Ш.К.	Новосибирск	450
Незбудей В.А.	Новосибирск	453
Пепеляева С.О.	Новосибирск	458
Тогочеев Э.Ж.	Новосибирск	462
Язовских В.В., Полежаев Р.К.	Новосибирск	465
Дуброва С.Д., Хорошавцева М.О.	Новосибирск	468
Сидихина Д.В.	Новосибирск	473

Секция ТЕХНОЛОГИЯ. ПИЩЕВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ.
ЦИФРОВИЗАЦИЯ

Агапитова Е.Э., Корпачева С.М.	Новосибирск	478
Блинова М.А., Дерюшева О.В.	Новосибирск	482
Брезгина Е.В., Дриль А.А.	Новосибирск	487
Герасимчук А.В., Сапожников А.Н.	Новосибирск	491

Глебова А.А., Копылова А.В.	Новосибирск	494
Гордина Э.В., Рождественская Л.Н.	Новосибирск	498
Исаев Е.Е., Габелко С.В.	Новосибирск	502
Козлова А.С., Чередниченко Л.Е.	Новосибирск	506
Кравцова А.А., Рождественская Л.Н.	Новосибирск	511
Саяпина О.Р., Дриль А.А.	Новосибирск	515
Шагаева А.К., Габелко С.В.	Новосибирск	518
Шкиль В.Д., Гурова Д.В.	Новосибирск	523

**Секция ЭФФЕКТИВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ
ИНСТРУМЕНТОВ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Витхин О.О., Дикаленко Е.В.	Новосибирск, Симферополь	528
Замешаева Е.К.	Москва	532
Кропис Э.М., Чердынцева В.Д.	Новосибирск	536
Михасева И.М.	Новосибирск	540
Мищенко Д.В., Васильев Д.Ю.	Новосибирск	544
Рудакова Д.В.	Новосибирск	549
Торосян К.А.	Новосибирск	554
Финникова Д.В., Бабаев Н.Н.	Новосибирск, Красноярск	558
Тринеев А.Ю., Шилинговский Д.Е., Усков Д.Н.	Новосибирск	562

НАУКА. ТЕХНОЛОГИИ. ИННОВАЦИИ
Сборник научных трудов в 8 частях

г. Новосибирск, 02 декабря - 06 декабря 2024 г.

Часть 4

Под редакцией Захаровой Е. В.

Подписано в печать 04.02.2025. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.

Уч.-изд. л. 33,24. Печ. л. 35,75. Тираж 100 экз. Заказ №Р-04080

Отпечатано в типографии

Новосибирского государственного технического университета

630073, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20